



**PRODUK, HARGA, PELAYANAN, DAN TEMPAT SEBAGAI FAKTOR
PENENTU KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI BIN'S CAFÉ
DAN RESTO TEGAL**

SKRIPSI

**Disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal**

ADITYA FERIYADI NUR PRATAMA

NPM: 411350029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Aditya Feriyadi Nur Pratama, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada pada saya.

Tegal, Januari 2020

Yang menyatakan,




Aditya Feriyadi Nur Pratama

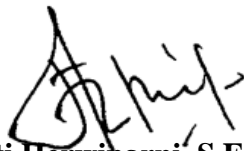
**Produk, Harga, Pelayanan, Dan Tempat Sebagai Faktor Penentu Kepuasan
Dan Loyalitas Pelanggan Di Bin's Café Dan Resto Tegal**

ADITYA FERIYADI NUR PRATAMA

NPM: 411350029

Disetujui Oleh Pembimbing :

Pembimbing I



Yuniarti Herwinarni, S.E., M.M.
NIPY. 9252561971


Pembimbing II



Niken Wahyu C., S.E., M.M.
NIPY. 1325491977

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal




Dr. Dien Novianv R, S.E., M.M., Akt.
NIPY. 13662811975

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

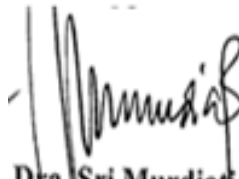
Produk, Harga, Pelayanan, Dan Tempat Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Bin's Café Dan Resto Tegal

Yang diajukan oleh Aditya Feriyadi Nur Pratama NPM. 411350029 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Januari 2020 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

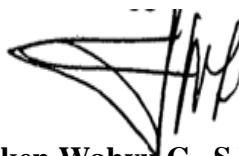
Ketua Penguji,


Jaka Waskito, S.E., M.Si.
NIPY. 86524101967



Anggota I


Dra. Sri Murdiati, M.Si.
NIPY. 62509091965

Anggota II,


Niken Wahyu C., S.E., M.M.
NIPY. 1325491977

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal


Dr. Dien Novianv R, S.E., M.M., Akt.
NIPY. 13662811975


KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Produk, Harga, Pelayanan, Dan Tempat Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Bin’s Café Dan Resto Tegal” dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal.

Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuniarti Herwinarni, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan dorongan, bimbingan, dan petunjuk kepada penulis, sehingga penulis banyak mendapat saran dan tambahan pengetahuan guna perbaikan dan pengetahuan ilmu pengetahuan di masa depan.
3. Niken Wahyu C., S.E., M.M., selaku Dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan pengertian membimbing penulis untuk menyelesaikan penulisan penelitian untuk skripsi ini.

4. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi nantinya akan diterima dengan senang hati. Penulis berharap semoga skripsi ini nantinya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan bagi pihak yang berkepentingan.

Tegal, Januari 2020

Aditya Feriyadi Nur Pratama

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari kematian. Karena kematian memisahkanmu dari dunia sementara menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah.

(Imam bin Al Qayim)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Ayah dan Ibunda tercinta
2. Adiku Tersayang
3. Teman-teman yang selalu memberi masukan
4. Almamaterku

ABSTRAK

Aditya Feriyadi Nur Pratama. Produk, Harga, Pelayanan, Dan Tempat Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Bin's Café Dan Resto Tegal.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal, 2). Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal. 3 Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal. 4). Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal. 5). Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.

Penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode penelitian survei. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, dan kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis korelasi rank spearman, dan uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman.

Hasil Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis kelima dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Produk, Harga, Pelayanan, Tempat, Kepuasan, Loyalitas.

ABSTRACT

Aditya Feriyadi Nur Pratama. *Products, Prices, Services, and Places as Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Bin's Café and Resto Tegal.*

The objectives to be achieved in this study are 1). To determine the effect of the product on customer satisfaction at Bin's Cafe & Resto Tegal, 2). To determine the effect of price on customer satisfaction at Bin's Cafe & Resto Tegal. 3 To determine the effect of service on customer satisfaction at Bin's Cafe & Resto Tegal. 4). To find out the influence of place on customer satisfaction at Bin's Cafe & Resto Tegal. 5). To find out the effect of satisfaction on customer loyalty at Bin's Cafe & Resto Tegal.

The research conducted was using survey research methods. Data collection techniques used literature study, and questionnaires, while the data analysis technique used was the Spearman rank correlation analysis method, and the significance test of the Spearman rank correlation coefficient.

The results of this study succeeded in proving that the results of the first hypothesis testing using Spearman rank correlation analysis showed that there was a product effect on customer satisfaction. The results of the second hypothesis testing using Spearman rank correlation analysis showed that there was a product effect on customer satisfaction. The results of testing the third hypothesis using Spearman rank correlation analysis results show that there is an influence of service on customer satisfaction. The results of testing the fourth hypothesis by using Spearman rank correlation analysis shows that there is a place effect on customer satisfaction. The results of testing the fifth hypothesis by using Spearman rank correlation analysis shows that there is a place effect on customer satisfaction.

Keywords: *Product, Price, Service, Place, Satisfaction, Loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis	7

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	8
1. Loyalitas Pelanggan.....	8

2. Kepuasan Pelanggan.....	12
3. Produk.....	20
4. Harga.....	23
5. Pelayanan.....	29
6. Tempat	34
B. Studi Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Berpikir	39
D. Perumusan Hipotesis	48
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pemilihan Metode	50
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel	51
D. Definisi Konseptual Dan Operasional Variabel.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	57
G. Teknik Analisis Data.....	60
1. Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	61
2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman	62
3. Analisis Koefisien Determinasi	60
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Bin's Cafe & Resto Tegal	65
B. Deskripsi Responden	67
C. Pengujian Instrumen Penelitian	71

D. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	77
1. Analisis Korelasi Rank Spearman.....	77
2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman	82
E. Pembahasan	85
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Data Pengunjung Bin's Cafe & Resto	5
2.1	Studi Penelitian Terdahulu	37
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2	Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup	57
3.3	Interprestasi Nilai r	62
4.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	69
4.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	70
4.4.	Rekap Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	72
4.5.	Rekap Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	73
4.6.	Rekap Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_3).....	74
4.7.	Rekap Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan.....	75
4.8.	Rekap Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas pelanggan.....	76
4.9.	Rekap Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas pelanggan.....	77
4.10.	Hasil korelasi rank spearman produk terhadap kepuasan pelanggan	78
4.11.	Hasil korelasi rank spearman harga terhadap kepuasan pelanggan	79
4.12.	Hasil korelasi rank spearman pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	80
4.13.	Hasil korelasi rank spearman tempat terhadap kepuasan pelanggan	81
4.14.	Hasil korelasi rank spearman kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1. Kerangka Berpikir	48
3.1 Kurva Penerimaan Hipotesis Pada Uji t	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian	95
2. Tabulasi Data Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Produk	103
3. Tabulasi Data Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Harga	104
4. Tabulasi Data Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Pelayanan	105
5. Tabulasi Data Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Tempat.....	106
6. Tabulasi Data Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kepuasan	107
7. Tabulasi Data Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Loyalitas	108
8. Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Produk.....	109
9. Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Harga	112
10. Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Pelayanan.....	115
11. Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Tempat	118
12. Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Kepuasan	121
13. Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Loyalitas	124
14. Hasil Perhitungan SPSS.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis di era globalisasi yang semakin meningkat, membuat perkembangan dunia bisnis di Indonesia juga semakin meningkat. Dengan demikian perusahaan-perusahaan pada masa sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan yang dapat mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis sekarang ini.

Menghadapi persaingan dari dunia bisnis baik itu persaingan dari bisnis skala kecil, menengah maupun besar. Pelaku bisnis dituntut untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga pelaku bisnis perlu menentukan pasar yang dituju/dilayani, merencanakan produk yang akan dipasarkan, menentukan harga yang kompetitif, melaksanakan pendistribusian produk, melakukan komunikasi dan

promosi dengan cara menambah relasi, penjualan langsung, iklan dan sebagainya. Setiap perusahaan harus dapat mengatur dan memilih strategi yang akan digunakan/diprioritaskan sehingga dapat berjalan secara efektif agar mampu memuaskan konsumen.

Menyikapi perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis, banyak pelaku bisnis dari berbagai bidang bisnis seperti bisnis yang bergerak pada bidang perhiasan, pakaian, pendidikan, rekreasi dan juga kuliner. Para pelaku bisnis perlu merancang strategi agar bisnis dapat berjalan dengan optimal dan dituntut untuk membuat produk/jasa yang sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen. Salah satu bisnis yang bergerak pada bidang kuliner adalah Bin's Cafe & Resto. Bin's Cafe & Resto merupakan salah satu café yang memiliki konsep konsep out door dan taman, cafe yang berada di Jalan Pala Raya No 2, ini menjadi rekomendasi bagi keluarga dan anak muda yang ingin berkumpul dengan teman-temannya.

Dimulai dari pelayanan jasa yang baik yang dilakukan oleh Bin's Cafe & Resto yang berusaha mengutamakan kepuasan konsumen agar konsumen akan kembali ke Bin's Cafe & Resto. Para pelayan yang ada di Bin's Cafe & Resto melayani para konsumennya dengan ramah dan penampilan yang rapih. Kecepatan para pelayan dalam melayani konsumennya pun menjadi nilai lebih yang diberikan dari pelayanan Bin's Cafe & Resto. Selain itu, Bin's Cafe & Resto juga menawarkan konsep resto dan café dengan konsep taman. Konsep taman yang diambil Bin's Cafe & Resto ini adalah outdoor, konsep ini membuat para pengunjung dapat menikmati udara segar, karena lokasi Bin's

Cafe & Resto yang berada di daerah Pala Raya, maka pengunjung dapat dimanjakan dengan kesejukan alami yang diberikan oleh Bin's Cafe & Resto.

Permasalahan yang dihadapi oleh Bin's Cafe & Resto adalah persaingan yang semakin ketat karena banyaknya bermunculan usaha cafe di daerah Kota Tegal dan sekitarnya. Peningkatan jumlah Cafe & Resto dari tahun ke tahun tentunya menjadi perhatian bagi para pebisnis Cafe & Resto di Tegal. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa persaingan dibidang Cafe & Resto sangat ketat, yang dapat kita lihat dari terus bertambahnya jumlah Cafe & Resto yang tersebar di kota Tegal, dan hal tersebut mungkin saja akan terus bertambah dari tahun ke tahun, maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk karena semakin banyaknya Cafe & Resto yang tersebar di Kota Tegal, menyebabkan konsumen semakin teliti dalam memilih makanan yang akan mereka konsumsi. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik agar konsumen nyaman dan percaya terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Harga makanan dan minuman di Bin's Cafe & Resto ini cukup beraneka ragam yaitu dimulai dari Rp. 10.000 sampai Rp. 125.000. Bagi sebagian pengunjung masih menganggap bahwa harga makanan yang dijual di Bin's Cafe & Resto relative cukup mahal. Mahalnya harga dari suatu produk atau jasa dapat mengakibatkan kepuasan konsumen turun. Harga merupakan

penentu suatu keberhasilan pada sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator nilai.

Bin's Cafe & Resto merupakan restoran dengan konsep taman. Saat ini konsumen pergi ke restoran tidak selalu untuk makan saja. Beberapa restoran memiliki konsep unik, yang membuat pengunjungnya betah berlama-lama di sana. Salah satunya dengan mengusung konsep taman, hamparan tumbuhan hijau nan sejuk, kini diminati banyak orang. Bin's Cafe & Resto menawarkan konsep taman untuk bersantai setelah melepas lelah.

Dari segi lokasi Bin's Cafe & Resto beberapa pelanggan menganggap Bin's Cafe & Resto masih kurang baik serta kenyamanan tempat yang diberikan masih kurang dari segi bangunan yang kurang luas. Maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang rendah. Selain itu adanya penurunan jumlah pengunjung pada Bin's Cafe & Resto juga menjadi permasalahan. Berikut ini adalah data pengunjung Bin's Cafe & Resto selama tahun 2018.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Bin's Cafe & Resto

Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
Januari	1.037	
Februari	720	(-) 317
Maret	513	(-) 207
April	1.134	(+) 621
Mei	1.243	(+) 109
Juni	1.072	(-) 171
Juli	1.611	(+) 539
Agustus	1.428	(-) 183
September	982	(-) 446

Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
Oktober	910	(-) 72
November	1.055	(+) 145
Desember	937	(-) 118

Sumber: Bin's Cafe & Resto (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Bin's Cafe & Resto selama periode tahun 2018 mengalami fluktuasi, yang memiliki kecenderungan penurunan. Kenaikan jumlah pelanggan terjadi pada bulan April, Mei dan Juni 2018, kenaikan signifikan terjadi pada bulan April yaitu sebesar 621 orang dan pada bulan Agustus, September dan Oktober ini mengalami penurunan pelanggan secara berturut. Penurunan pada bulan September 2018 merupakan penurunan yang sangat tinggi dari penurunan pada bulan lainnya, yaitu sebesar 446 orang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal ?
3. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal ?
4. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal ?

5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pokok permasalahan yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam topik

pemasaran, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen dalam mengidentifikasi dan menentukan suatu kebijakan mengenai produk, harga, pelayanan, tempat terhadap kepuasan dan loyalitas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur – unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli.

Menurut Saladin (2007:3) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Kotler (2014:23) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut penulis adalah kombinasi dari variabel empat pembentuk inti sistem pemasaran dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi

permintaan pasar sasaran. Bauran pemasaran juga dapat dikatakan sebagai alat atau cara bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Kotler (2014:17) mengklasifikasikan 4 unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dalam pemasaran barang, diantaranya adalah : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, kestimewaan, jenis merk, kemasan, pengembangan, bersarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Penentuan harga merupakan titik kritis

dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Disamping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya apa saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk

c. Lokasi (price)

Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari lokasi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Lokasi juga menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

d. Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil

mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi. Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya

Dari uraian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan perusahaan dalam mencapai pasar sasaran dan meningkatkan kinerja penjualan sehingga mampu bersaing dengan para pesaing

2. Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasuk berdasarkan sikap yang sangat positif tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pembelian berulang merupakan faktor yang dapat menentukna loyalitas pelanggan selain keterikatan (*attachment*) terhadap suatu produk atau jasa. Keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu tingkat preferensi atau

seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dan tingkat diferensiasi atau seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain (Griffin, 2005: 21). Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Empat jenis loyalitas dengan keterangan di bawah ini (Griffin, 2005: 22):

a. Loyalitas premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga

b. Loyalitas Tersembunyi (Latent Loyalty)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi tersembunyi (latent loyalty) Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang

c. Loyalitas yang Lemah (Inertia Loyalty)

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan

factor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata

d. Tanpa Loyalitas

Keterikatannya yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal adalah (Sangadji dan Sopiah, 2013:113):

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lain-lain).

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut (Hurriyati, 2015:132) :

a. *Suspect*

Meliputi semua yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Prospek adalah orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (word of mouth).

c. *Customer*

Pada tahap ini pelanggan sudah pasti melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention. *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

e. Partners

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Griffin, 2009: 33):

- a. Melakukan pembelian berulang yang teratur.
- b. Pembelian antarlini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan ke orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau jasa. Ukuran ini mampu menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain. Keuntungan dan adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan.

3. Kepuasan Pelanggan

Dalam suatu bisnis pada dasarnya untuk menciptakan rasa puas terhadap pelanggan. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana namun kompleks. Konsep kepuasana bisa dikatakan masih bersifat abstrak, setiap pelayanan yang diberikan sangat penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012:311) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relative atau tergantung kepada apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Lopiyoadi (2011:192), bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan pelanggan terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli, apakah sesuai dengan harapan atau tidak.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Tjiptono dan Chandra (2011:303) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifikasi terhadap penyediaan jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan ini adalah :

a. Demanding customer satisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.

b. Stable customer satisfaction

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspiratif pasif. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

c. Resigned customer satisfaction

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, akan tetapi lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

d. *Stable customer dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpengaruhi dimasa datang dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

e. *Demanding customer dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasan menimbulkan proses dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

Kepuasan pelanggan timbul akibat adanya keinginan pelanggan dan harapan pelanggan lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh pelanggan. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012:106) antara lain :

- a. Relationship Marketing yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian
- b. Superior Customer Service yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih

unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk atau jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang interior.

- c. Unconditional Guarantess adalah komitmen yang meberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya adakan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dari kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan augmented service terhadap core service, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

Menurut Tjiptono (2012: 368), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. *Kedua*, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga*, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau

bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

Menurut Tjiptono (2008:345) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

a. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalahmasalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada

identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei,

baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

4. Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise.

Menurut Tjiptono (2008: 95), produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kotler dan Armstrong (2007: 337) mendefenisikan bahwa produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Kotler dalam hal ini memberikan batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang

(*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen

Pembeli biasanya membentuk persepsi yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior dan mereka memilih produk tersebut dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya. Di dalam kualitas produk terdapat 8 dimensi, yaitu (Tjiptono, 2008: 25) :

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

b. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya AC, sound system, dan lain-lain.

c. Keandalan (*reliability*)

Dapat diandalkan yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan Dimensi ini menyangkut umur teknis dan umur ekonomis.

f. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra misalnya bentuk fisik yang menarik, desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, adapun klasifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya adalah Tjiptono (2008:99) :

- a. *Convenience Goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi tinggi, dibutuhkan dalam waktu yang segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan dan pembeliannya. contoh : Sabun mandi.

- b. *Shopping Goods*, yaitu barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya baik dalam hal mutu, harga maupun model. Contoh : Baju.
- c. *Speciality Goods*, yaitu barang yang memiliki karakteristik yang unik atau identifikasi merk yang sedemikian rupa sehingga untuk mendapatkannya, pembeli bersedia untuk membeli dengan persepsi harga mahal. Contoh : Mobil.
- d. *Unsought Goods*, yaitu barang yang diketahui pembeli ataupun kalau sudah diketahui pada umumnya mereka belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh : Asuransi.

5. Harga

Menurut Hurriyati (2015 : 51-52) bahwa penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta dan Irawan 2008: 241). Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau

menggunakan barang atau jasa.

Dari beberapa pengertian mengenai harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”.

Terkadang perusahaan melakukan penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga yang terdiri atas (Tjiptono 2008: 166-169) :

a. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

b. Pengurangan harga (allowance)

Pengurangan harga merupakan pengurangan dari harga kepada pembeli karena adanya aktifitas - aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli.

c. Penyesuaian geografis

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual kepada pembeli.

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Keputusan-keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal maupun faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan harga (Machfoedz, 2005: 136) :

a. Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strategi produk. Jika perusahaan itu telah memilih pasar sasaran dan melakukan positioning secara hati-hati, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan lebih efektif.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Keputusan-keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan desain produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi penetapan harga yang ditetapkan pada produk. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat investasi yang memadai atas semua upaya dan resiko yang ditanggungnya.

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan harga adalah (Machfoedz, 2005: 137) :

a. Pasar dan permintaan

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, sedangkan pasar dan permintaan menentukan batas bagian atas harga.

b. Persepsi konsumen dengan harga dan nilai

Pada waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen dengan harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembeli.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008 : 152), yaitu:

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Kotler (2007 : 97) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup,

maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk.

Menurut Tjiptono (2008:152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan Beroreintasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan lanapaling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. dengan demikian, tidak mungkin seatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan Beroreintasi Pada Volume

Selain tujuan beroreintasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang beroreintasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat terisi penuh maupun yang hanya terisi

separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga special agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c. Tujuan Beroreintasi Pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), missal dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnyaa, naik penetapan harga tinggi mapun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhanbauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

e. Tujuan tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

6. Pelayanan

Pelayanan dipahami sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran (Purnama, 2006 : 10).

Crosby, membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan kesesuaian dengan persyaratan. Deming mendefinisikan kualitas sebagai derajat keseragaman produk yang bisa diprediksi dan tergantung pada biaya rendah dan pasar. Sedangkan Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan penggunaan atau memuaskan kebutuhan konsumen (Purnama, 2006 : 10).

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2013:216).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terdapat suatu usaha untuk membantu menyiapkan apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, dan merupakan suatu proses.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Grongoos mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut (Tjiptono, 2008:73):

a. Professionalism and skills

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*).

b. *Attitudes and behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

c. *Accessibility and flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

d. *Reliability and trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

e. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

f. Reputation and credibility

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Tjiptono (2008 : 80), ada lima gap yang memungkinkan kegagalan penyampaian pelayanan.

a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (knowledge gap)

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Administrasi rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien sesungguhnya lebih memperhatikan kecekatan tanggapan perawat.

b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (standards gap)

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Administrasi rumah sakit akan mengatakan kepada para perawat untuk memberikan pelayanan dengan "cepat" tanpa merinci secara kuantitatif. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Atau mungkin mereka dihadapkan pada standar yang bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)

Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Apabila brosur rumah sakit memperlihatkan ruangan yang indah, tetapi tatkala pasien sampai dan menemukan ruangan yang murah dan terlihat kumuh, maka komunikasi eksternal telah mendistorsikan harapan konsumen. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Gap kelima berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa, yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kesenjangan ini terjadi ketika konsumen mengukur

kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah menilai (misperceive) kualitas jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman dan kawan-kawan menemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas jasa dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok yaitu (Tjiptono, 2008:70):

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

7. Tempat

Hurriyati (2015 : 52) mengemukakan bahwa untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero Channel, two level channels, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang

akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Lokasi adalah salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi, penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Keputusan lokasi menyangkut kemudahan akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar konsumen. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya, keputusan mengenai lokasi dimana sebuah hotel atau restoran didirikan).

Menurut Tjiptono (2008: 159) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategis. Menurut Lupiyoadi (2013:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Dari beberapa pendapat mengenai tempat atau lokasi dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Selain itu, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut Hurriyati (2015 : 57):

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

h. Peraturan pemerintah.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2013:96), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Pada sejumlah penelitian terdahulu dibawah ini, peneliti memasukan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran gambaran originalitas temuan adalah :

1. Edward dan Syafruddin Chan (2017) dengan judul penelitian ini adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh. Hasil penelitian disimpulkan bahwa

Bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Edward dan Chan adalah pada variabel harga, produk, pelayanan, kepuasan dan loyalitas dan Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Edward dan Chan adalah penelitian saya menambahkan variabel tempat penelitian penelitian Edward dan Chan menambahkan variabel promosi.

2. Putu Yudhistira Budhi Setiawan (2016) dengan judul penelitian ini adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk. Hasil penelitian disimpulkan bahwa setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Setiawan adalah pada variabel harga, produk, kepuasan dan loyalitas dan Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Setiawan adalah penelitian saya menambahkan variabel pelayanan, penelitian Setiawan menambahkan variabel promosi.
3. Ria Anggraeni (2017) dengan judul penelitian ini adalah Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung. Hasil penelitian disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kepuasan. Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Anggraeni adalah pada variabel

lokasi, pelayanan dan kepuasan dan perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Anggraeni adalah penelitian saya menambahkan variabel kualitas produk dan loyalitas, penelitian Anggraeni menambahkan variabel promosi.

4. Mega Silvia Ransulangi (2015) dengan judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. Hasil penelitian disimpulkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen. Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Ransulangi adalah pada variabel lokasi, pelayanan dan kepuasan dan Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Anggraeni adalah penelitian saya menambahkan variabel kualitas layanan tempat, dan loyalitas penelitian Ransulangi menambahkan variabel servicescape.

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
Edward dan Syafruddin Chan (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh	Bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.	Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Edward dan Chan adalah pada variabel harga, produk, pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Edward dan Chan adalah penelitian saya menambahkan variabel tempat penelitian penelitian Edward dan Chan menambahkan variabel promosi

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
Putu Yudhistira Budhi Setiawan (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk	Setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Setiawan adalah pada variabel harga, produk, kepuasan dan loyalitas. Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Setiawan adalah penelitian saya menambahkan variabel pelayanan, penelitian Setiawan menambahkan variabel promosi.
Ria Anggraeni (2017)	Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ▪ Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ▪ Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 	Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Anggraeni adalah pada variabel lokasi, pelayanan dan kepuasan. Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Anggraeni adalah penelitian saya menambahkan variabel kualitas produk dan loyalitas, penelitian Anggraeni menambahkan variabel promosi.
Mega Silvia Ransulangi (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27	Kualitas Produk, Harga dan Servicescape berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial Kualitas	Persamaan penelitian Saya dengan penelitian Ransulangi adalah pada variabel lokasi, pelayanan dan kepuasan.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
	Manado	Produk dan Servicescape berpengaruh signifikan sedangkan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Perbedaan penelitian Saya dengan penelitian Anggraeni adalah penelitian saya menambahkan variabel kualitas layanan tempat, dan loyalitas penelitian Ransulangi menambahkan variabel servicescape.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan.

Industri dalam bidang kafe menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Kafe yang sudah berdiri dahulu mengalami persaingan yang ketat, karena adanya kafe yang baru yang dapat menciptakan suasana baru. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan, maka para pengusaha harus menciptakan strategi pemasaran yang baik, seperti menyediakan produk yang baik, kualitas layanan yang unik untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tersebut berpotensi menjadi pelanggan. Kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen merasa kurang puas dengan produk yang ada, konsumen memiliki

kecenderungan untuk beralih ke produk pengganti yang memiliki kualitas yang setara. Sehingga, para pelaku usaha perlu memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan. Kualitas produk merupakan suatu sarana positioning utama dari para pemasar. Kualitas suatu produk juga memiliki dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa, sehingga kualitas produk sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas suatu produk maka konsumen akan merasa semakin puas karena apa yang diterima sesuai dengan harapan

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang baik juga perlu didukung dengan harga yang sesuai. Hal ini dikarenakan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian sehingga, penetapan harga juga perlu diperhatikan dengan baik. Penentuan harga ini menjadi sesuatu yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sekaligus memberikan keuntungan yang sepadan bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengalami kegagalan apabila kurang tepat dalam menentukan harga. Harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak timbulnya permintaan, akan tetapi bila harga terlalu rendah, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan. Konsumen akan melihat nilai dari produk sebagai batas atas dari harga. Sehingga, apabila harga

telah sesuai dengan apa yang diterima konsumen, maka konsumen akan puas.

3. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperoleh. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberikan dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai atau berada di bawah harapan konsumen, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

4. Pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan.

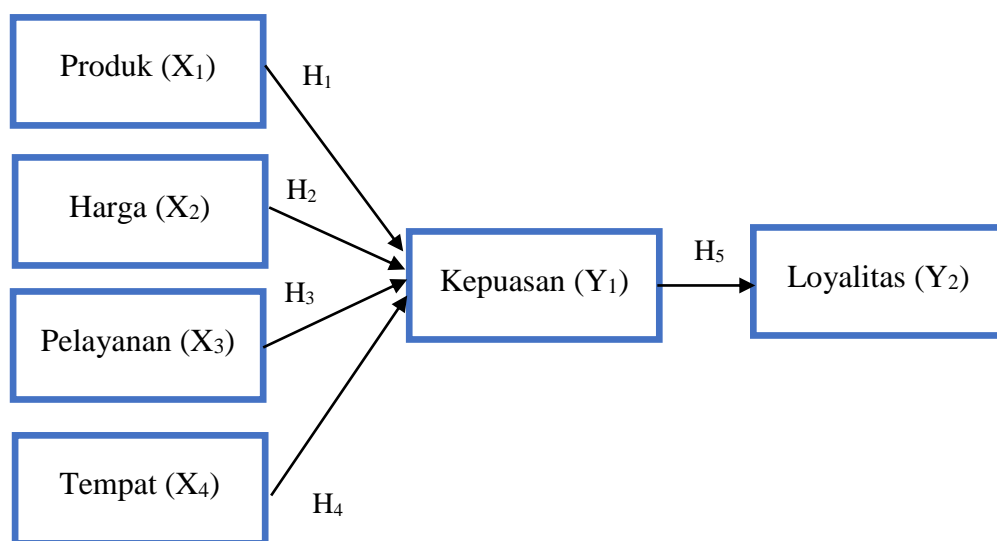
Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya. Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan atau produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen. Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Maka mood dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya.

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi, perusahaan harus bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap

jasa yang ditawarkan perusahaan. Bila kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil maka semakin kecil juga loyalitas yg dihasilkan pelanggan dan dapat berdampak pelanggan akan berpindah kepada perusahaan pesaing yang menawarkan jasa yang sama.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis dapat digambarkan sebagai pernyataan dimana kita menetapkan variabel. Hipotesis dipahami sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.
3. Terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.
4. Terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.
5. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pemilihan Metode

Penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode penelitian survei, yaitu suatu penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dan bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, memaparkan suatu fenomena tertentu melalui kegiatan penelitian lapangan (Sugiyono, 2016: 34). Metode Survei digunakan atas pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keluasaan responden untuk menjawab dan mengumpulkan fakta-fakta lain yang diperlukan serta menjamin kerahasiaan identitas responden sehingga lebih mudah memberikan informasi atau jawaban. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau melukiskan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, ditentukan satu obyek penelitian yaitu pada Bin's Cafe & Resto Tegal yang beralamat di Jalan Pala Raya No 2 Kabupaten Tegal.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2010: 173) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bin's Cafe & Resto Tegal yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel (Arikunto, 2010:174). Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang menjadi obyek penelitian karena dalam banyak kasus tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi. Dengan demikian peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Karena dalam penelitian ini populasi tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, maka digunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto & Subagyo, 2005: 139) :

$$n = \frac{1}{4} \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{E}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

E = Error yang diharapkan

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diperoleh perhitungan :

$$n = 0,25 \frac{[1,96]^2}{0,1}$$

$$n = 0,25 (1,96)^2$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang di ambil sebanyak 100 orang responden, yaitu Bin's Cafe & Resto Tegal.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

D. Definsi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Konsep adalah abstraksi tentang objek dan kejadian yang digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan fenomena sosial yang menarik perhatiannya. Konsep dari variabel penelitian ini adalah :

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Hurriyati, 2015:50).

b. Harga

Adalah titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis (Hurriyati, 2015:51).

c. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2013:216)

d. Tempat

Tempat atau lokasi adalah lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan (Hurriyati, 2015:52).

e. Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian

f. Loyalitas.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015:129).

2. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan tujuan memberi arti atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian merupakan spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati oleh peneliti.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan
Produk	Kinerja	▪ Fungsi produk	1
		▪ Manfaat produk	2
	Ciri-ciri keistimewaan tambahan	▪ Karakteristik ciri-ciri tambahan	3
	Keandalan	▪ Dapat diandalkan	4
	Kesesuaian dengan spesifikasi	▪ Kesesuaian kinerja dengan standar	5
	Daya Tahan	▪ Keamanan	6
	<i>Serviceability</i>	▪ Sesuai dengan standar	7
	Estetika	▪ Artistik	8
	Kualitas yang dipersepsikan	▪ Kualitas sesuai dengan yang diharapkan	9
Harga	Peranan Alokasi Harga	▪ Membandingkan harga dengan berbagai alternatif	1,2
		▪ Memutuskan alokasi dana yang dikehendaki	3,4
	Peranan informasi dari harga	▪ Harga sesuai dengan kualitas ▪ Harga sesuai dengan manfaat	5,6 7,8
Pelayanan	<i>Tangibles</i>	▪ Gedung dan perlengkapan cafe	1

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan
	<i>Responsive</i>	▪ Interior	2
		▪ Keinginan karyawan dalam memberikan pelayanan	3
		▪ Pelayanan tanpa pandang bulu	4
	<i>Assurance</i>	▪ Pengetahuan dan kompetensi karyawan	5
		▪ Kesopanan karyawan	6
	<i>Reliability</i>	▪ Pelayanan yang cepat dan akurat	7
		▪ Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	8
	<i>Empathy</i>	▪ Memahami kebutuhan konsumen	9
		▪ Menjalin hubungan dengan konsumen	10
Tempat	Akses	▪ Lokasi yang mudah dijangkau	1,2
	Visiabilitas	▪ Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas	3
	Lalu lintas	▪ Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas	4
	Tempat parkir	▪ Tempat parkir yang luas dan aman	5,6
	Lingkungan	▪ Daerah sekitar aman	7
	Persaingan	▪ Lokasi pesaing	8
Kepuasan	Kepuasan keseluruhan	▪ Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan	1,2
		▪ Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing	3,4
	Konfirmasi harapan	▪ Sesuai dengan harapan pelanggan	5
	Minat pembelian ulang	▪ Mau melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produk/jasa	6
	Kesediaan untuk	▪ Merekomendasikan	7,8

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan
	merekomen- dasikan	produk kepada keluarga atau teman-teman.	
Loyalitas	Melakukan pembelian berulang secara teratur	▪ Membeli produk yang ditawarkan	1
		▪ Melakukan pembelian produk secara berulang	2
	Mereferensikan kepada orang lain	▪ Mereferensikan keluarga	3
		▪ Mereferensikan kepada teman-teman.	4
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing- pesaing	▪ Tidak tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lain	5,6
		▪ Tidak tertarik oleh promosi yang dilakukan perusahaan lain.	7,8

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain. Dalam penelitian ini studi pustaka yang digunakan informasi mengenai peraturan atau ketetapan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner maupun memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden, dan data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti.

Pada penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup kepada responden. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur. Pertanyaan yang sifatnya tertutup menggunakan skala Likert dengan skor 1-5. Jawaban untuk setiap instrumen skala Likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

PilihanJawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Butir-butir

pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berdasarkan teori manajemen yang relevan dan dari temuan hasil peneliti terdahulu. Kemudian, peneliti melakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap kuesioner untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan reliable. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya Sangat setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, kurang setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2 dan Sangat tidak setuju diberi skor 1.

1. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian digunakan korelasi item. Korelasi

antara item dan total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi *product moment*. Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut (Arikunto 2010 : 213)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy}	=	koefisien korelasi
n	=	jumlah responden
$\sum XY$	=	jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total
$\sum X$	=	jumlah skor butir
$\sum X^2$	=	jumlah skor butir kuadrat
$\sum Y$	=	jumlah skor total
$\sum Y^2$	=	jumlah skor total kuadrat

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pertanyaan. Butir pernyataan tersebut dikatakan valid atau sah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Pada penelitian ini uji validitas untuk menguji instrumen penelitian akan dilakukan kepada 30 orang responden.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang

ada pada instrumen dengan menggunakan koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha).

Dalam penelitian ini, untuk mencari reliabilitas instrumen digunakan rumus *Alpha* sebagai berikut (Arikunto, 2010: 239) :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

$\sum \sigma_1^2$: jumlah varians total

Pengujian realibilitas dengan konsistensi internal dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini digunakan tehnik Cronbach's Alfa (koefisien alfa). Suatu item pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011: 48). Pada penelitian ini uji reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian akan dilakukan kepada 30 orang responden.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi. Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu

sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif (Sugiyono, 2016 : 282). Menurut Arikunto (2010 :313) koefisien korelasi adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel ini. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *spearman*

N = banyaknya subyek

D = *difference*. Sering digunakan juga B singkatan dari beda. D adalah beda jenjang tiap subyek

Arah korelasi dinyatakan dalam tanda + (plus) dan – (minus). Tanda plus menunjukkan korelasi sejajar, yaitu makin tinggi nilai X, makin tinggi nilai Y atau kenaikan nilai X diikuti kenaikan nilai Y. Sedangkan tanda minus menunjukkan korelasi berlawanan arah, yaitu makin rendah nilai X, makin rendah nilai Y atau kenaikan nilai X diikuti penurunan nilai Y.

Tabel 3.3
Intepretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2016 : 231)

2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman

Langkah–langkah yang ditempuh dalam melakukan Uji Signifikansi Koefisien Korelasi yang antara lain :

a. Formulasi Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.

$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.

$H_2 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.

$H_3 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan tempat terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.

$H_4 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan tempat terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.

$H_5 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.

b. Taraf Signifikan

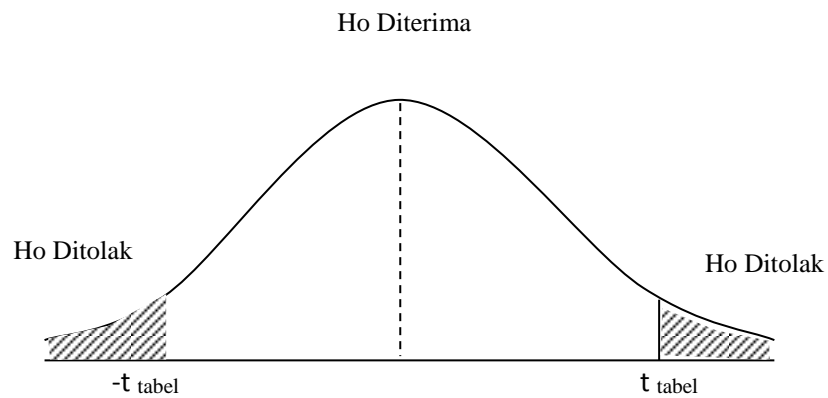
Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau $\alpha = 5 \%$)

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu ;

H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$

Gambar 3.1. Kurva Penerimaan Hipotesis Pada Uji t

d. Menghitung Nilai t_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi digunakan rumus sebagai berikut
(Riduwan, 2013 : 229):

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t. : besarnya t_{hitung}

r. : nilai korelasi

: jumlah sampel

e. Kesimpulan : Ho diterima atau ditolak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bin's Cafe & Resto Tegal

Bisnis kuliner adalah bisnis yang tidak pernah surut dari dunia perbisnisan. Terlihat jelas dari semakin banyaknya rumah makan, cafe dan tempat-tempat hangout bagi kalangan remaja. Keadaan ini mengharuskan para pebisnis harus mencari inovasi serta strategi untuk meningkatkan kualitas bisnisnya lebih dari yang lain. Hadirnya persaingan didunia bisnis kuliner yang semakin padat. Membuat beberapa pebisnis rela melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan etika maupun norma bisnis yang ada. Etika yang terkadang tidak sesuai adalah pembuatan produk makanan yang tidak halal, tidak higienis, dan tidak layak konsumsi, harga yang terlalu mahal dengan kualitas produk yang tidak sesuai.

Menyikapi perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis, banyak pelaku bisnis dari berbagai bidang bisnis seperti bisnis yang bergerak pada bidang perhiasan, pakaian, pendidikan, rekreasi dan juga kuliner. Para pelaku bisnis perlu merancang strategi agar bisnis dapat berjalan dengan optimal dan diuntut untuk membuat produk/jasa yang sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen. Salah satu bisnis yang bergerak pada bidang kuliner adalah Bin's Cafe & Resto. Bin's Cafe & Resto merupakan salah satu café yang memiliki konsep konsep out door dan taman, cafe yang berada

di Jalan Pala Raya No 2, ini menjadi rekomendasi bagi keluarga dan anak muda yang ingin berkumpul dengan teman-temannya.

Dimulai dari pelayanan jasa yang baik yang dilakukan oleh Bin's Cafe & Resto yang berusaha mengutamakan kepuasan konsumen agar konsumen akan kembali ke Bin's Cafe & Resto. Para pelayan yang ada di Bin's Cafe & Resto melayani para konsumennya dengan ramah dan penampilan yang rapih. Kecepatan para pelayan dalam melayani konsumennya pun menjadi nilai lebih yang diberikan dari pelayanan Bin's Cafe & Resto. Selain itu, Bin's Cafe & Resto juga menawarkan konsep resto dan café dengan konsep taman. Konsep taman yang diambil Bin's Cafe & Resto ini adalah outdoor, konsep ini membuat para pengunjung dapat menikmati udara segar, karena lokasi Bin's Cafe & Resto yang berada di daerah Pala Raya, maka pengunjung dapat dimanjakan dengan kesejukan alami yang diberikan oleh Bin's Cafe & Resto.

Istilah kata cafe berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebut kedai kopi dengan istilah cafe. Perancis menjadi salah satu Negara yang di juluki “Negri Caffé” karena pesatnya perkembangan caffè disana dan dari Perancis lah Cafe mulai tersebar luas di dunia. Cafe atau Coffee Shop atau yang di kenal sebagai Kedai Kopi berasal dari Turki (Sekarang Istanbul). Coffee Shop pertamakali berdiri di Constatinopel di Turki (Istanbul) pada tahun 1475. Pada awalny Coffee Shop hanya menjual minuman kopi.

Coffee Shop pertama di Eropa didirikan tahun 1529. Minuman ini menajadi sangat di gemari di Eropa karena adanya ide untuk menyaring kopi

dan memperhalus citra rasa minuman kopi dengan susu dan gula. Coffee Shop di Eropa semakin populer karena mereka tidak hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual kue-kue manis dan penganan yang lainnya. Coffee Shop pertama di Britania Inggris didirikan tahun 1652. Di Coffee Shop ini lah istilah kata “tips” pertama kali di gunakan. Guna menjamin servis yang cepat, sebuah toples di letakan di meja counter, orang-orang memasukan koin tips ke toples itu untuk dapat dilayani dengan cepat.

Fenomena ngopi di kedai kopi atau coffee shop modern menjadi suatu kebiasaan masyarakat urban saat ini, seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya termasuk Kota Tegal. Kedai kopi modern seakan sudah menjadi identitas kelas menengah untuk bergaul. Mereka semakin banyak berkumpul di kedai kopi dibanding restoran biasa, mereka lebih mengandalkan kedai kopi untuk nongkrong atau meeting. Dengan berkumpul di kedai kopi, imej mereka menjadi lebih berkelas. Dengan mengunjungi kedai kopi tersebut, beragam fasilitas juga seolah didapat gratis, seperti wifi.

B. Deskripsi Responden

Dalam memperoleh data, peneliti membuat kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh konsumen Bin's Cafe & Resto. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada konsumen Bin's Café & Resto sebanyak 100 lembar kuesioner. Dalam pemilihan responden, peneliti terlebih dahulu menanyakan kepada konsumen apa mereka bersedia untuk mengisi kuesioner, selain itu untuk mendapatkan hasil yang baik penulis mengambil waktu sore hari dan malam hari pada konsumen Bin's Cafe &

Resto. Sistem pembagaian kuesioner dengan cara membagikan dari meja ke meja kemudian mendampingi responden apabila ada pertanyaan-pertanyaan terkait kuesionernya, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam mengisi kuesioner. Pada akhirnya peneliti pun memperoleh 100 kuesioner yang terisi dan dapat diolah semuanya. Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai karakteristik responden yang diteliti kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan statistik deskriptif. Ada pun karakteristik responden di bagi dalam beberapa bagian yaitu:

1. Jenis Kelamin

Dalam pembagian responden berdasarkan jenis kelamin, dikelompokkan menjadi dua bagian, seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	46	46 %
Perempuan	54	54 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: hasil pengolahan data primer

Tabel di atas menjelaskan tentang deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, dimana dengan jumlah semua responden 100 orang. Dapat dilihat, bahwa konsumen dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang responden dengan persentase sebanyak 46 % dan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang responden dengan persentase sebanyak 54%.

2. Usia

Dalam pembagian responden berdasarkan usia, dikelompokkan menjadi empat bagian, seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 tahun - 20 tahun	19	19 %
21 – 30 tahun	52	52 %
31 – 40 tahun	23	23 %
> 41 tahun	6	6 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: hasil pengolahan data primer

Tabel di atas menjelaskan tentang deskripsi responden berdasarkan usia, dimana dengan jumlah semua responden 100 orang. Dapat dilihat, bahwa usia 17 – 20 tahun sebanyak 19 orang responden dengan persentase sebanyak 19%. Usia 21 - 30 tahun sebanyak 52 orang responden dengan persentase sebanyak 52%. Usia 31 – 40 tahun sebanyak 23 orang responden dengan persentase sebanyak 23% dan usia di atas 41 tahun sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebanyak 6 %. Keadaan ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, responden atau konsumen dari Bin's Cafe & Resto kebanyakan adalah usia 21 – 30 tahun dimana usia tersebut merupakan usia muda. Hal ini juga berarti peminat Bin's Cafe & Resto kebanyakan anak muda

3. Pendidikan

Dalam pembagian responden berdasarkan pendidikan, dikelompokkan menjadi empat bagian, seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	44	44 %
Diploma	21	21 %
Sarjana (S1)	32	32 %
Pasca Sarjana (S2)	3	3 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: hasil pengolahan data primer

Tabel di atas menjelaskan tentang deskripsi responden berdasarkan pendidikan, dimana dengan jumlah semua responden 100 orang. Dapat dilihat, bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 44 orang responden dengan persentase sebanyak 44%. responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 21 orang responden dengan persentase sebanyak 21%. Responden dengan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 32 orang responden dengan persentase sebanyak 32% dan responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebanyak 3 %. Keadaan ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, responden atau konsumen dari Bin's Cafe & Resto kebanyakan memiliki pendidikan terakhir SMA.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Arikunto (2010: 211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesatuan suatu instrumen. Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen akan dilakukan kepada 30 orang responden. Kriteria validitas adalah jika $r_{xy} \geq r_{\text{tabel}}$. Perhitungan menggunakan rumus korelasi *product moment* pada taraf signifikansi 5%. Butir pernyataan tersebut dikatakan valid atau sah jika $r_{\text{hitung}} \geq$ dari pada r_{tabel} . Butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} \leq$ dari pada r_{tabel} . Adapun rekap perhitungan validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

a. Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X_1)

Jumlah butir pertanyaan uji coba variabel kualitas produk sebanyak 9 butir setelah dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden dengan taraf signifikan 0,05 dan ($n = 30$) maka $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Dari hasil analisis ke 9 butir soal pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dan 9 butir soal pertanyaan instrumen dinyatakan valid. Dengan demikian terdapat 9 butir soal pertanyaan instrumen yang layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel kualitas produk. Adapun rekap perhitungan validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.4
Rekap Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,581	0,361	Valid
2	0,617	0,361	Valid
3	0,526	0,361	Valid
4	0,609	0,361	Valid
5	0,569	0,361	Valid
6	0,571	0,361	Valid
7	0,444	0,361	Valid
8	0,529	0,361	Valid
9	0,588	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

b. Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Jumlah butir pertanyaan uji coba variabel harga sebanyak 8 butir setelah dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden dengan taraf signifikan 0,05 dan ($n = 30$) maka $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Dari hasil analisis ke 8 butir soal tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dan 8 butir soal pertanyaan instrument dinyatakan valid. Dengan demikian terdapat 8 butir soal pertanyaan instrumen yang layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel harga. Adapun rekap perhitungan validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.5
Rekap Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,692	0,361	Valid
2	0,763	0,361	Valid
3	0,710	0,361	Valid
4	0,366	0,361	Valid
5	0,621	0,361	Valid
6	0,585	0,361	Valid
7	0,717	0,361	Valid
8	0,522	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

c. Uji Validitas Variabel Pelayanan (X₃)

Jumlah butir pertanyaan uji coba variabel pelayanan sebanyak 10 butir setelah dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden dengan taraf signifikan 0,05 dan ($n = 30$) maka $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Dari hasil analisis ke 10 butir soal tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dan 10 butir soal pertanyaan instrumen dinyatakan valid. Dengan demikian terdapat 10 butir soal pertanyaan instrumen yang layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel pelayanan. Adapun rekap perhitungan validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.6
Rekap Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X₃)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,680	0,361	Valid
2	0,576	0,361	Valid
3	0,808	0,361	Valid
4	0,434	0,361	Valid
5	0,582	0,361	Valid
6	0,457	0,361	Valid
7	0,575	0,361	Valid
8	0,513	0,361	Valid
9	0,456	0,361	Valid
10	0,535	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

d. Uji Validitas Variabel Kepuasan

Jumlah butir pertanyaan uji coba variabel kepuasan pelanggan sebanyak 8 butir setelah dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden dengan taraf signifikan 0,05 dan ($n = 30$) maka $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Dari hasil analisis ke 8 butir soal tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dan 8 butir soal pertanyaan instrument dinyatakan valid. Dengan demikian terdapat 8 butir soal pertanyaan instrumen yang layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel kepuasan pelanggan. Adapun rekap perhitungan validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.7.
Rekap Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,722	0,361	Valid
2	0,657	0,361	Valid
3	0,632	0,361	Valid
4	0,569	0,361	Valid
5	0,473	0,361	Valid
6	0,582	0,361	Valid
7	0,569	0,361	Valid
8	0,542	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

e. Uji Validitas Variabel Loyalitas

Jumlah butir pertanyaan uji coba variabel loyalitas pelanggan sebanyak 8 butir setelah dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden dengan taraf signifikan 0,05 dan ($n = 30$) maka $r_{tabel} = 0,361$. Dari hasil analisis ke 8 butir soal tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dan 8 butir soal pertanyaan instrument dinyatakan valid. Dengan demikian terdapat 8 butir soal pertanyaan instrumen yang layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel loyalitas pelanggan. Adapun rekap perhitungan validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.8.
Rekap Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas pelanggan

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,722	0,361	Valid
2	0,657	0,361	Valid
3	0,632	0,361	Valid
4	0,569	0,361	Valid
5	0,473	0,361	Valid
6	0,582	0,361	Valid
7	0,569	0,361	Valid
8	0,542	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datangnya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa kalipun di ambil, tetapi akan sama reliabilitas menunjuk pada tingkat kerendahan sesuatu reliabel artinya dapat di percaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2010: 221). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen akan dilakukan kepada 30 orang responden.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas akan dilakukan dengan rumus *Alpha*. Berdasarkan perhitungan akan didapat reliabilitas instrumen dari masing-masing butir angket. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.600 maka butir angket dinyatakan reliabel (Ghozali, 2006: 236).

Tabel 4.9.
Rekap Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas pelanggan

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
1	Produk	0,719	0,6	Valid
2	Harga	0,774	0,6	Valid
3	Pelayanan	0,753	0,6	Valid
4	Tempat	0,758	0,6	Valid
5	Kepuasan	0,731	0,6	Valid
6	Loyalitas	0,736	0,6	Valid

D. Analisis Data dan pengujian Hipotesis

Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi. Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif.

a. Analisis korelasi rank spearman produk terhadap kepuasan pelanggan

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif. Berikut ini adalah hasil korelasi rank spearman variabel produk terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.10.
Hasil korelasi rank spearman produk terhadap kepuasan pelanggan

Correlations			Produk	Kepuasan
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1,000	,676**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,676**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi variabel produk terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,676. Nilai korelasi sebesar 0,676 atau 67,6% tersebut lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara produk terhadap kepuasan pelanggan tergolong **Kuat**.

Korelasi antara produk terhadap kepuasan pelanggan yang telah diperoleh bersifat positif artinya apabila produk ditingkatkan maka diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila produk menurun maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

b. Analisis korelasi rank spearman harga terhadap kepuasan pelanggan

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif. Berikut ini adalah hasil korelasi rank spearman variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.11.
Hasil korelasi rank spearman harga terhadap kepuasan pelanggan

Correlations			Harga	Kepuasan
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,625**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,625**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,625. Nilai korelasi sebesar 0,625 atau 62,5% tersebut lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan tergolong **Kuat**.

Korelasi antara harga terhadap kepuasan pelanggan yang telah diperoleh bersifat positif artinya apabila persepsi tentang harga ditingkatkan maka diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila persepsi tentang harga menurun maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

c. Analisis korelasi rank spearman pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif. Berikut ini adalah hasil

korelasi rank spearman variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.12.
Hasil korelasi rank spearman pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Correlations			Pelayanan	Kepuasan
Spearman's rho	Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,644**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,644**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,644. Nilai korelasi sebesar 0,644 atau 64,4% tersebut lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tergolong **Kuat**.

Korelasi antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang telah diperoleh bersifat positif artinya apabila pelayanan ditingkatkan maka diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila pelayanan menurun maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

d. Analisis korelasi rank spearman tempat terhadap kepuasan pelanggan

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif. Berikut ini adalah hasil korelasi rank spearman variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.13.
Hasil korelasi rank spearman tempat terhadap kepuasan pelanggan

Correlations				
			Tempat	Kepuasan
Spearman's rho	Tempat	Correlation Coef ficient	1,000	,618**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coef ficient	,618**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,618. Nilai korelasi sebesar 0,618 atau 61,8% tersebut lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara tempat terhadap kepuasan pelanggan tergolong **Kuat**.

Korelasi antara tempat terhadap kepuasan pelanggan yang telah diperoleh bersifat positif artinya apabila tempat ditingkatkan maka diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila tempat menurun maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

e. Analisis korelasi rank spearman kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif. Berikut ini adalah hasil korelasi rank spearman variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.14.
Hasil korelasi rank spearman kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Correlations			Kepuasan	Looyalitas
Spearman's rho	Kepuasan	Correlation Coefficient	1,000	,743**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Looyalitas	Correlation Coefficient	,743**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,743. Nilai korelasi sebesar 0,743 atau 74,3% tersebut lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tergolong **Kuat**.

Korelasi antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang telah diperoleh bersifat positif artinya apabila kepuasan pelanggan ditingkatkan maka diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya apabila kepuasan pelanggan menurun maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.

2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman

- a. Untuk menguji signifikansi pengaruh antara produk terhadap kepuasan pelanggan digunakan uji signifikansi koefisien korelasi uji t dua pihak dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil

perhitungan uji signifikansi korelasi *rank spearman* produk terhadap kepuasan pelanggan (tabel 4.9) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diperoleh tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal" terbukti kebenarannya.

- b. Untuk menguji signifikansi pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan digunakan uji signifikansi koefisien korelasi uji t dua pihak dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikansi korelasi *rank spearman* harga terhadap kepuasan pelanggan (tabel 4.10) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diperoleh tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal" terbukti kebenarannya.
- c. Untuk menguji signifikansi pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan digunakan uji signifikansi koefisien korelasi uji t dua pihak dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikansi korelasi *rank spearman* pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (tabel 4.11) diperoleh nilai signifikansi

sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diperoleh tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal" terbukti kebenarannya.

- d. Untuk menguji signifikansi pengaruh antara tempat terhadap kepuasan pelanggan digunakan uji signifikansi koefisien korelasi uji t dua pihak dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikansi korelasi *rank spearman* tempat terhadap kepuasan pelanggan (tabel 4.12) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diperoleh tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal" terbukti kebenarannya.
- e. Untuk menguji signifikansi pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan digunakan uji signifikansi koefisien korelasi uji t dua pihak dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikansi korelasi *rank spearman* pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (tabel 4.13) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diperoleh tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti ada pengaruh yang

signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa ”Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal” terbukti kebenarannya.

E. Pembahasan

1. Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,676 yang artinya pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan tergolong kuat. Dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai *sig* 0,000 yang artinya terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima kebenarannya

Industri dalam bidang kafe menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Kafe yang sudah berdiri dahulu mengalami persaingan yang ketat, karena adanya kafe yang baru yang dapat menciptakan suasana baru. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan, maka para pengusaha harus menciptakan strategi pemasaran yang baik, seperti menyediakan produk yang baik, kualitas layanan yang unik untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tersebut berpotensi menjadi pelanggan. Kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh

barang ataupun jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen merasa kurang puas dengan produk yang ada, konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih ke produk pengganti yang memiliki kualitas yang setara. Sehingga, para pelaku usaha perlu memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan. Kualitas produk merupakan suatu sarana positioning utama dari para pemasar. Kualitas suatu produk juga memiliki dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa, sehingga kualitas produk sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas suatu produk maka konsumen akan merasa semakin puas karena apa yang diterima sesuai dengan harapan

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,625 yang artinya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tergolong kuat. Dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai *sig* 0,000 yang artinya terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima kebenarannya

Produk yang baik juga perlu didukung dengan harga yang sesuai. Hal ini dikarenakan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian

sehingga, penetapan harga juga perlu diperhatikan dengan baik. Penentuan harga ini menjadi sesuatu yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sekaligus memberikan keuntungan yang sepadan bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengalami kegagalan apabila kurang tepat dalam menentukan harga. Harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak timbulnya permintaan, akan tetapi bila harga terlalu rendah, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan. Konsumen akan melihat nilai dari produk sebagai batas atas dari harga. Sehingga, apabila harga telah sesuai dengan apa yang diterima konsumen, maka konsumen akan puas.

3. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,644 yang artinya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tergolong kuat. Dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai *sig* 0,000 yang artinya terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima kebenarannya.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperoleh. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan jasa

yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberikan dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai atau berada di bawah harapan konsumen, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

4. Pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,618 yang artinya pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan tergolong kuat. Dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai *sig* 0,000 yang artinya terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal. Dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima kebenarannya

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi Lokasi

adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.²⁰ Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya. Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan atau produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen. Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Maka mood dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya.

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis kelima dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil angka koefisien korelasi sebesar 0,743 yang artinya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tergolong kuat. Dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai *sig* 0,000 yang artinya terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal. Dengan demikian hipotesis kelima dapat diterima kebenarannya.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi, perusahaan harus bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Bila kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil maka semakin kecil juga loyalitas yg dihasilkan pelanggan dan dapat berdampak pelanggan akan berpindah kepada perusahaan pesaing yang menawarkan jasa yang sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas, penulis menyimpulkan beberapa hal, diantaranya adalah :

1. Dari hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.
2. Dari hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.
3. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.
4. Dari hasil pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.
5. Dari hasil pengujian hipotesis kelima dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan di Bin's Cafe & Resto Tegal.

B. Saran

Beberapa saran yang diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah :

1. Bin's Cafe & Resto Tegal sebaiknya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produk dengan membuat variasi makanan dan minuman dengan menyediakan menu makanan yang sedang trend.
2. Bin's Cafe & Resto Tegal sebaiknya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki persepsi harga para konsumen. Saran ini tidak semata-mata harga produk ditingkatkan begitu saja akan tetapi peningkatan harga produk juga harus diiringi dengan peningkatan kualitas produk ke arah yang lebih baik.
3. Bin's Cafe & Resto Tegal sebaiknya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan pelayanan, yaitu dengan menyambut pelanggan saat mereka memasuki restoran, ruang makan atau area pemesanan, pelanggan dibantu dalam mencari tempat duduk pada saat jam sibuk serta menyambut setiap pelanggan dengan cara yang ramah saat mereka berada di depan kasir.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Ria. 2017. "Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung". *Simki-Economic Vol. 01 No. 03 Tahun 2017*
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Djarwanto, PS. & Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE
- Edward dan Syafruddin Chan. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh" *Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol. 8, No. 3, Oktober 2017: 24-36*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler , Philip. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahfud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP. YKPN
- Purnama, Nursyabani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Ransulangi, mega Silvia. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado". *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol 3, No 3 (2015)*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Setiawan, Putu Yudhistira Budhi. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk.
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Swasta, Basu dan Irawan 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. (ed 3). Yogyakarta: Andi.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden Penelitian

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai Produk, Harga, Pelayanan, Dan Tempat Sebagai Faktor Penentu Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Bin's Café Dan Resto Tegal. Identitas jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Aditya Feriyadi Nur Pratama

DATA RESPONDEN

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - ☐ a. 17 tahun - 20 tahun
 - ☐ b. 21 – 30 tahun
 - ☐ c. 31 – 40 tahun
 - ☐ d. > 41 tahun
4. Pendidikan :
 - ☐ a. SMA
 - ☐ b. Diploma
 - ☐ c. Sarjana (S1)
 - ☐ d. Sarjana (S2)

Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (\checkmark) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.
2. Keterangan jawaban sebagai berikut :

SS	: Sangat Tidak Setuju
S	: Tidak Setuju
N	: Netral
TS	: Setuju
STS	: Sangat Setuju

A. Variabel Produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bin's Cafe & Resto Tegal merupakan café menjual makanan dan minuman yang digemari saat ini					
2.	Café merupakan tempat menikmati makanan dan minuman sambil berkumpul dengan teman dan keluarga					
3.	Bin's Cafe & Resto Tegal memiliki keistimewaan menu tambahan sesuai kebutuhan dari pelanggan.					
4.	Produk yang dijual Bin's Cafe & Resto Tegal dapat diandalkan					
5.	Produk yang dijual di Bin's Cafe & Resto Tegal menjual sesuai dengan standarr makanan yang dijual di café lain					
6.	Produk yang dijual Bin's Cafe & Resto Tegal terjamin keamanannya					
7.	Produk yang dijual di Bin's Cafe & Resto sudah sesuai standar yang ditetapkan oleh BPOM dan MUI					
8.	Produk yang dijual di Bin's Cafe & Resto disajikan dengan artistik dan menarik					
9.	Bin's Cafe & Resto memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan					

B. Variabel Harga

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membandingkan harga makanan dan minuman di Bin's Cafe & Resto dengan di café dan resto lain.					
2.	Harga makanan dan minuman di Bin's Cafe & Resto lebih rendah dibandingkan di tempat lain					
3.	Harga makanan dan minuman di Bin's Cafe & Resto sesuai dengan kemampuan masyarakat pada umumnya.					
4.	Harga makanan dan minuman di Bin's Cafe & Resto sesuai alokasi dana yang Saya miliki.					
5.	Harga makanan dan minuman di Bin's Cafe & Resto sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
6.	Harga makanan dan minuman di Bin's Cafe & Resto sesuai dengan yang Saya harapkan.					
7.	Harga makanan dan minuman di Bin's Cafe & Resto sesuai dengan manfaat yang Saya terima.					
8.	Harga makanan dan minuman di Bin's Cafe & Resto dapat dipertanggungjawabkan					

C. Variabel Pelayanan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Bin's Cafe & Resto memiliki gedung yang luas dan perlengkapan resto yang lengkap.					
2	Bin's Cafe & Resto memiliki interior yang menarik					
3	Karyawan Bin's Cafe & Resto memiliki penampilan yang rapi.					
4	Karyawan Bin's Cafe & Resto memberikan perhatian khusus kepada konsumen tanpa kecuali					
5	Karyawan Bin's Cafe & Resto memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk yang dijual.					
6	Karyawan Bin's Cafe & Resto bersikap sopan kepada semua pelanggan.					
7.	Bin's Cafe & Resto memberikan pelayanan dengan cepat dan akurat.					
8.	Karyawan Bin's Cafe & Resto memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
9.	Karyawan Bin's Cafe & Resto memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan					
10.	Karyawan Bin's Cafe & Resto menjalin hubungan yang baik dengan semua pelanggan					

D. Variabel Tempat

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi Bin's Cafe & Resto mudah dijangkau					
2.	Lokasi Bin's Cafe & Resto mudah dilihat dari jauh dan dapat dengan mudah ditemukan oleh pelanggan					
3.	Lalu lintas menuju lokasi Bin's Cafe & Resto tidak macet					
4.	Tempat parkir di Bin's Cafe & Resto luas.					
5.	Tempat parkir di Bin's Cafe & Resto nyaman.					
6.	Bin's Cafe & Resto berada di lingkungan yang aman					
7.	Daerah menuju ke Bin's Cafe & Resto adalah daerah yang aman.					
8.	Lokasi Bin's Cafe & Resto jauh dari pesaing					

E. Variabel Kepuasan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya puas telah mengunjungi Bin's Cafe & Resto.					
2.	Saya puas akan pelayanan yang diberikan oleh Bin's Cafe & Resto.					
3.	Pelayanan yang diberikan Bin's Cafe & Resto lebih cepat daripada café dan resto lain.					
4.	Produk yang ditawarkan Bin's Cafe & Resto lebih baik daripada café dan resto lain.					
5.	Produk dan pelayanan yang dijual Bin's Cafe & Resto sesuai dengan harapan.					
6.	Saya akan mengunjungi Bin's Cafe & Resto di lain waktu.					
7.	Saya merekomendasikan Bin's Cafe & Resto kepada keluarga					
8.	Saya merekomendasikan Bin's Cafe & Resto kepada teman-teman.					

F. Variabel Loyalitas

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu membeli produk-produk yang ditawarkan Bin's Cafe & Resto					
2.	Saya kembali mengunjungi Bin's Cafe & Resto jika ingin membeli makanan dan minuman di resto					
3.	Saya menginformasikan tentang keunggulan Bin's Cafe & Resto kepada keluarga Saya					
4.	Saya menginformasikan tentang keunggulan Bin's Cafe & Resto kepada teman-teman atau relasi kerja Saya					
5.	Saya tidak mudah tertarik dengan dari resto dan café lain					
6.	Saya tidak mudah tertarik dengan makanan dan minuman dari resto atau café lain					
7.	Saya tidak mudah tertarik oleh bujukan atau tawaran resto atau cafe lain karena sudah percaya dan terkesan dengan Bin's Cafe & Resto					
8.	Saya tidak tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh resto atau cafe lain					

Lampiran 2

Tabulasi Data Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Produk

Responden	Pernyataan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	2	3	3	4	3	2	2	27
2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	31
3	3	2	5	3	2	1	4	4	4	28
4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	37
5	3	2	3	3	3	4	3	4	5	30
6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
7	2	3	5	4	2	4	5	4	4	33
8	3	4	4	4	3	5	5	4	4	36
9	3	3	4	4	3	4	5	4	4	34
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
11	4	4	4	3	4	5	5	4	4	37
12	4	4	3	2	4	2	3	5	1	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
15	3	4	4	3	3	2	5	3	4	31
16	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
17	4	4	4	4	4	4	2	3	5	34
18	3	2	4	3	3	4	3	4	4	30
19	4	4	4	4	4	5	5	3	5	38
20	4	4	4	5	4	5	3	5	5	39
21	4	4	4	5	3	5	3	5	4	37
22	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
23	5	4	4	3	4	4	4	4	5	37
24	5	4	3	4	3	3	4	3	2	31
25	4	4	3	5	4	4	4	5	3	36
26	5	5	4	4	3	5	4	4	5	39
27	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
28	5	4	5	4	4	3	4	5	4	38
29	2	3	2	3	3	4	2	2	3	24
30	3	3	3	3	3	5	4	4	3	31
TOTAL	110	111	115	110	104	120	117	116	117	1020

Lampiran 3

Tabulasi Data Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Harga

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	3	4	4	4	2	1	26
2	5	5	4	4	5	4	4	4	35
3	5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	4	4	4	33
6	5	5	5	4	5	5	5	5	39
7	4	3	5	2	5	5	3	5	32
8	4	5	2	4	3	2	3	5	28
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	4	4	5	5	2	3	32
11	4	5	4	2	5	3	5	4	32
12	5	4	4	4	5	5	2	3	32
13	3	4	4	5	5	4	4	3	32
14	3	4	3	4	3	3	2	5	27
15	4	4	3	4	4	3	2	3	27
16	4	5	5	5	5	2	3	3	32
17	3	4	5	5	4	2	2	3	28
18	4	3	5	4	4	3	5	3	31
19	4	3	4	4	4	3	1	3	26
20	3	4	3	4	4	4	4	5	31
21	3	4	4	4	3	4	3	4	29
22	5	5	5	5	5	4	5	4	38
23	3	3	3	4	4	3	3	4	27
24	3	3	2	5	5	5	3	3	29
25	5	4	5	4	4	4	4	4	34
26	3	4	4	4	4	5	4	4	32
27	4	4	4	4	4	5	4	4	33
28	3	1	3	4	3	3	2	3	22
29	3	1	2	2	4	2	3	2	19
30	3	4	4	4	4	3	3	4	29
TOTAL	117	118	117	121	128	112	101	111	925

Lampiran 4

Tabulasi Data Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Pelayanan

Responden	Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	41
2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	31
3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
6	4	3	5	2	5	3	3	5	3	5	38
7	4	5	2	4	3	3	3	2	3	5	34
8	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	47
9	5	4	4	4	5	3	4	5	2	5	41
10	4	5	4	2	5	4	3	3	5	5	40
11	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	42
12	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	42
13	5	3	5	5	3	4	3	5	5	5	43
14	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
15	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	24
16	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	34
17	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	30
18	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	41
19	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
20	4	3	3	4	3	5	2	4	5	2	35
21	5	3	3	5	4	3	4	5	3	5	40
22	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	43
23	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	40
24	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	43
25	4	5	4	3	2	4	4	5	2	4	37
26	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	38
27	5	5	4	4	3	4	4	4	3	2	38
28	3	5	4	5	2	4	4	5	3	3	38
29	5	4	4	5	4	3	4	4	3	2	38
30	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	32
TOTAL	125	118	117	119	111	116	112	125	106	110	1159

Lampiran 5

Tabulasi Data Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Tempat

Resp. Ke-	Nomor Butir Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	4	4	5	4	3	31
2	4	4	5	4	5	5	5	4	36
3	5	5	4	3	5	4	5	5	36
4	3	3	4	3	5	4	2	3	27
5	3	2	5	3	4	4	3	4	28
6	4	5	5	4	4	4	5	4	35
7	4	4	4	4	4	5	4	4	33
8	4	4	4	5	4	4	4	4	33
9	1	3	3	2	3	4	3	1	20
10	1	3	3	3	4	5	3	3	25
11	4	4	5	5	5	4	4	4	35
12	3	4	4	4	4	4	4	4	31
13	3	4	3	5	3	4	4	5	31
14	3	4	3	4	3	4	4	4	29
15	3	3	4	3	3	4	4	5	29
16	4	4	3	3	2	3	3	4	26
17	3	3	3	4	3	4	3	4	27
18	3	4	3	4	4	4	4	3	29
19	3	4	5	3	4	3	4	4	30
20	4	4	3	3	3	4	4	4	29
21	5	4	4	4	3	3	4	4	31
22	5	2	2	4	4	4	2	4	27
23	5	2	5	3	4	3	2	4	28
24	2	2	3	4	4	3	2	4	24
25	5	4	4	4	5	5	5	5	37
26	4	4	4	5	4	4	4	4	33
27	4	4	4	4	5	5	4	4	34
28	4	4	4	4	3	2	4	4	29
29	5	4	5	5	5	4	4	4	36
30	4	4	5	5	3	5	5	5	36
TOTAL	109	108	117	115	116	120	112	118	915

Lampiran 6

Tabulasi Data Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kepuasan

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	4	5	5	4	4	4	35
2	2	3	4	5	3	4	3	2	26
3	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	4	4	4	3	4	5	3	32
5	3	2	3	3	2	3	2	2	20
6	5	5	4	4	5	2	4	4	33
7	2	3	3	2	4	3	2	2	21
8	4	4	4	4	4	4	5	2	31
9	5	5	4	4	4	5	5	3	35
10	4	4	4	5	4	3	4	4	32
11	5	4	4	5	3	3	3	3	30
12	4	4	5	5	5	5	4	3	35
13	4	4	4	5	5	5	2	4	33
14	3	2	2	5	4	4	2	4	26
15	4	4	3	4	5	3	3	3	29
16	3	2	3	4	4	4	2	4	26
17	4	5	4	4	4	4	4	2	31
18	3	4	4	4	3	3	4	4	29
19	4	4	5	4	4	4	4	5	34
20	5	3	4	4	3	3	5	2	29
21	5	5	4	5	4	5	4	5	37
22	4	4	4	5	4	5	5	5	36
23	3	4	3	3	3	3	3	4	26
24	3	4	5	4	3	3	3	3	28
25	5	3	4	4	2	5	5	4	32
26	4	5	4	2	2	2	5	2	26
27	5	4	5	4	3	4	5	2	32
28	3	2	3	5	2	3	3	3	24
29	5	4	3	3	4	3	4	2	28
30	2	3	3	3	4	3	4	2	24
TOTAL	117	112	114	122	109	109	112	96	891

Lampiran 7

Tabulasi Data Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Loyalitas

Responden	Item Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	2	3	2	3	4	4	4	26
2	4	3	4	3	2	2	3	2	23
3	2	2	4	3	3	3	4	4	25
4	4	2	4	3	4	4	4	5	30
5	4	4	4	4	5	4	3	5	33
6	5	4	4	4	4	4	3	4	32
7	5	4	4	4	4	4	4	4	33
8	4	4	4	4	4	4	3	5	32
9	4	4	4	4	5	4	4	5	34
10	4	4	4	4	5	4	4	4	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	2	4	4	4	4	30
13	4	4	4	2	4	4	3	1	26
14	2	4	4	3	3	4	5	4	29
15	3	3	4	3	2	2	2	2	21
16	4	3	4	3	5	3	4	4	30
17	2	2	3	3	3	3	3	4	23
18	4	4	4	2	5	3	4	4	30
19	5	4	4	3	5	3	4	5	33
20	2	3	3	2	4	3	3	2	22
21	4	4	4	4	4	3	4	5	32
22	5	5	4	4	4	5	5	5	37
23	4	4	4	5	4	3	3	4	31
24	5	4	4	5	3	4	3	3	31
25	4	4	5	5	5	3	5	4	35
26	4	4	4	5	5	3	5	2	32
27	3	2	2	5	4	4	4	2	26
28	4	4	3	4	5	4	3	3	30
29	3	3	3	4	4	4	3	2	26
30	4	4	3	4	3	3	3	2	26
TOTAL	114	106	113	107	119	106	110	108	883

RESPONDEN	PERNYATAAN									JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
39	4	4	4	3	4	5	5	4	5	38
40	4	4	5	5	4	4	4	2	4	36
41	4	4	3	3	4	5	5	4	3	35
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
43	3	4	2	2	4	4	4	3	4	30
44	4	3	4	4	5	4	5	2	5	36
45	4	4	4	4	4	3	3	4	2	32
46	4	4	3	4	2	4	5	4	1	31
47	4	3	1	3	3	3	4	4	3	28
48	4	5	2	4	4	4	4	3	4	34
49	4	4	4	2	3	4	4	4	4	33
50	4	4	4	2	4	4	5	4	3	34
51	4	4	3	4	4	3	5	4	5	36
52	3	2	4	4	4	3	5	4	4	33
53	4	5	2	4	4	3	4	3	4	33
54	4	1	4	3	4	3	5	3	4	31
55	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
56	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32
57	2	5	5	4	4	5	5	2	5	37
58	4	2	3	4	4	4	5	4	4	34
59	3	3	3	2	2	3	3	4	4	27
60	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
61	4	4	4	4	4	4	5	4	3	36
62	4	3	3	4	4	5	5	5	5	38
63	4	2	2	3	2	2	2	3	3	23
64	4	4	3	2	4	4	5	4	4	34
65	3	2	2	3	2	2	2	3	3	22
66	3	4	3	4	3	5	2	3	3	30
67	3	3	2	3	3	4	1	3	3	25
68	3	4	2	3	4	4	4	2	4	30
69	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
70	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
71	3	2	3	4	4	2	4	3	2	27
72	4	3	2	3	4	3	2	3	2	26
73	3	3	4	4	2	3	3	3	4	29
74	3	4	3	1	4	4	3	3	4	29
75	4	4	4	2	4	4	4	4	2	32
76	3	5	2	2	3	4	2	4	3	28
77	4	4	5	4	4	3	4	3	2	33
78	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
79	3	4	4	2	3	2	4	4	2	28

RESPONDEN	PERNYATAAN									JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
80	4	4	4	3	2	5	2	4	2	30
81	3	4	2	1	4	4	3	4	3	28
82	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
83	3	4	2	2	3	3	3	3	3	26
84	3	3	3	2	3	4	4	3	4	29
85	3	4	4	4	3	4	3	3	2	30
86	3	4	2	4	3	4	3	2	4	29
87	4	4	3	2	2	5	3	4	4	31
88	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
89	4	2	3	4	3	4	3	4	3	30
90	4	3	4	2	3	2	3	4	2	27
91	3	4	3	4	4	4	3	3	2	30
92	3	5	5	5	4	4	4	3	2	35
93	3	5	3	2	3	5	3	3	4	31
94	4	4	3	4	4	4	1	4	4	32
95	4	5	4	3	4	3	2	3	3	31
96	4	3	4	3	4	4	2	2	3	29
97	3	4	3	3	4	4	2	4	3	30
98	4	2	3	4	3	3	1	2	3	25
99	3	4	3	3	4	4	3	2	3	29
100	4	4	4	4	3	4	2	4	4	33
JUMLAH	382	367	336	325	357	362	372	349	349	3199

Lampiran 9

Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Harga

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	4	5	5	34
2	4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	4	4	2	5	4	4	4	3	30
4	4	3	2	4	4	4	4	3	28
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	2	4	4	5	4	5	4	2	30
7	5	3	4	4	4	3	4	2	29
8	2	3	4	4	4	4	4	3	28
9	4	4	4	4	3	4	5	3	31
10	4	4	3	3	5	3	4	4	30
11	4	4	3	4	5	4	5	4	33
12	4	3	2	3	4	4	4	5	29
13	3	5	5	5	4	3	3	5	33
14	4	3	4	4	4	3	4	4	30
15	4	3	3	3	4	3	4	3	27
16	5	4	3	3	5	4	5	4	33
17	4	3	4	4	4	4	3	3	29
18	5	3	4	4	4	4	4	1	29
19	2	4	4	4	3	4	4	2	27
20	3	3	1	4	4	4	3	4	26
21	3	3	4	4	4	4	4	4	30
22	3	2	3	3	4	4	3	3	25
23	4	4	2	4	4	4	4	2	28
24	4	2	4	4	2	3	3	3	25
25	3	3	4	5	4	3	5	2	29
26	4	3	4	4	4	4	3	4	30
27	3	4	4	4	1	4	3	4	27
28	4	2	1	4	4	4	4	4	27
29	4	3	1	4	4	4	4	1	25
30	2	1	3	4	4	4	3	2	23
31	4	4	4	3	4	4	3	4	30
32	2	2	2	4	3	4	3	3	23
33	5	3	4	4	3	3	2	1	25
34	5	4	5	3	5	4	4	4	34
35	2	2	4	4	5	1	4	5	27

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
36	4	5	5	4	4	3	4	3	32
37	2	2	4	3	3	1	2	4	21
38	5	5	4	4	2	3	5	4	32
39	4	5	3	4	4	2	5	5	32
40	4	2	3	3	4	5	5	5	31
41	4	1	1	3	4	4	5	5	27
42	5	3	4	3	4	4	5	4	32
43	2	4	4	3	4	4	4	4	29
44	3	4	4	4	3	5	4	4	31
45	4	2	1	3	4	4	5	4	27
46	4	1	1	4	4	3	2	3	22
47	4	2	5	4	4	5	4	1	29
48	4	2	4	4	4	4	4	4	30
49	4	2	4	5	4	3	5	5	32
50	5	4	4	4	4	4	4	4	33
51	3	1	4	3	4	3	4	5	27
52	5	4	4	3	4	4	4	2	30
53	4	1	4	4	4	4	5	1	27
54	3	3	3	3	3	4	4	4	27
55	5	1	4	3	3	4	4	1	25
56	3	4	4	3	2	5	1	4	26
57	4	4	5	4	4	4	5	3	33
58	4	2	4	4	1	4	4	4	27
59	3	2	5	5	2	4	4	4	29
60	5	2	3	4	4	3	4	4	29
61	3	4	4	4	4	4	3	4	30
62	5	5	4	4	2	3	4	5	32
63	2	1	3	4	4	4	3	1	22
64	4	2	2	4	4	3	5	3	27
65	3	1	4	4	1	4	4	1	22
66	4	4	2	4	4	3	4	2	27
67	4	1	3	5	2	2	5	2	24
68	5	4	2	4	4	3	4	2	28
69	5	5	3	4	4	4	4	3	32
70	4	1	1	4	3	4	4	5	26
71	4	1	1	4	4	3	3	3	23
72	1	4	4	4	4	4	4	1	26
73	5	1	2	4	4	3	4	3	26
74	4	1	4	4	4	4	5	1	27

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
75	5	4	2	4	1	3	4	4	27
76	3	3	4	4	2	4	3	2	25
77	4	3	4	3	4	3	4	3	28
78	4	4	4	4	4	4	4	3	31
79	4	4	4	4	4	4	3	2	29
80	4	4	4	4	4	4	4	3	31
81	3	4	1	4	3	4	4	3	26
82	4	4	3	5	4	4	4	1	29
83	4	2	4	4	4	3	5	4	30
84	4	4	3	4	3	4	3	3	28
85	2	4	2	4	4	4	4	5	29
86	4	4	3	4	4	4	3	3	29
87	4	4	1	4	4	4	3	3	27
88	3	3	5	2	2	2	1	3	21
89	3	3	2	3	4	3	5	5	28
90	4	3	3	2	4	5	3	3	27
91	3	4	4	2	5	4	4	4	30
92	5	2	4	4	2	3	3	2	25
93	5	3	4	2	1	4	4	3	26
94	4	2	2	4	3	3	4	5	27
95	2	2	3	2	5	4	5	3	26
96	1	3	5	2	5	4	4	4	28
97	2	5	3	4	4	4	3	4	29
98	4	4	2	1	3	4	2	1	21
99	3	3	1	1	3	3	3	4	21
100	5	3	5	3	4	4	4	4	32
JUMLAH	370	305	329	369	361	366	384	325	2809

Lampiran 10

Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Pelayanan

Responden	Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	37
5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	5	40
6	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	39
7	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	40
8	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	38
9	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	37
10	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	40
11	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	43
12	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	38
13	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
14	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
15	4	4	4	4	3	5	5	2	4	4	39
16	4	4	4	4	4	5	5	2	5	3	40
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
18	3	3	4	4	4	5	4	2	4	3	36
19	4	3	4	4	5	4	4	2	3	4	37
20	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	37
21	5	4	3	4	3	5	5	1	4	4	38
22	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	38
23	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
24	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
25	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36
26	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	38
27	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	36
28	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	36
29	5	3	3	4	4	4	5	3	4	3	38
30	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	37
31	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	38
32	3	3	3	3	2	4	5	2	3	4	32
33	4	4	3	2	3	2	4	4	2	1	29
34	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	42
35	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	31
36	4	3	2	2	3	2	4	3	4	2	29
37	4	4	2	3	4	2	4	1	3	2	29
38	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	41

Responden	Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
39	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	40
40	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	39
41	4	3	3	5	4	4	2	5	1	4	35
42	4	2	3	2	4	4	5	3	4	4	35
43	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	39
44	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	42
45	4	5	3	3	4	4	4	5	2	4	38
46	3	3	3	2	3	2	4	5	1	3	29
47	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	37
48	4	4	4	4	4	2	3	5	2	4	36
49	4	4	3	2	4	2	4	3	3	4	33
50	3	2	4	5	2	4	4	4	4	4	36
51	5	4	3	4	4	2	4	3	5	1	35
52	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	43
53	5	5	3	3	3	4	5	2	5	2	37
54	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	36
55	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	41
56	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
57	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	42
58	4	3	3	4	5	5	3	5	5	5	42
59	2	5	4	3	3	3	4	3	4	3	34
60	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
61	4	3	3	3	5	3	3	5	5	5	39
62	4	2	4	4	4	5	4	5	3	4	39
63	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	29
64	4	4	4	1	1	3	3	2	4	4	30
65	3	3	4	1	1	3	2	4	3	3	27
66	5	4	4	4	3	3	3	2	5	5	38
67	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
68	4	5	4	4	2	4	2	3	2	4	34
69	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	38
70	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	41
71	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	32
72	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	40
73	3	3	4	3	5	3	5	5	5	4	40
74	4	3	3	5	5	3	1	2	2	4	32
75	4	3	3	3	4	2	2	4	5	4	34
76	4	4	4	2	4	3	3	4	5	4	37
77	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	36
78	4	4	1	5	5	2	3	4	5	5	38
79	4	5	4	4	2	3	3	2	4	5	36

Responden	Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
80	4	5	3	4	4	4	3	4	2	3	36
81	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	34
82	5	5	5	3	5	2	2	4	4	2	37
83	5	3	2	4	4	4	3	2	4	4	35
84	4	4	3	4	2	4	2	5	3	3	34
85	5	1	2	4	2	4	3	3	4	4	32
86	4	3	3	3	4	5	3	4	5	5	39
87	5	4	3	5	5	3	4	4	3	3	39
88	4	3	3	2	2	3	3	5	3	3	31
89	4	4	1	4	5	4	4	5	5	5	41
90	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	35
91	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	34
92	4	4	5	3	3	2	4	5	3	2	35
93	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
95	3	3	1	3	4	4	4	5	4	4	35
96	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	33
98	3	3	4	4	2	2	4	4	3	2	31
99	3	3	2	2	1	4	4	4	3	4	30
100	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
Jumlah	395	362	335	356	366	365	371	366	373	367	3656

Resp. Ke-	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
89	5	5	5	5	4	4	4	4	36
90	5	5	4	4	4	5	5	4	36
91	5	4	4	4	5	4	5	4	35
92	5	5	4	5	4	5	4	4	36
93	5	4	5	5	4	4	5	5	37
94	5	5	5	4	4	4	5	5	37
95	5	5	5	4	4	3	3	3	32
96	5	5	4	4	4	4	5	5	36
97	5	5	4	4	4	5	5	5	37
98	5	5	5	4	4	4	3	4	34
99	5	5	5	4	4	4	5	5	37
100	3	3	4	4	4	2	2	1	23
JUMLAH	423	420	409	385	374	389	389	389	3178

Lampiran 12

Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Kepuasan

Resp.	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	4	4	4	4	5	34
2	4	4	2	4	4	4	4	4	30
3	4	3	4	4	3	4	5	4	31
4	3	4	4	2	4	4	3	4	28
5	4	4	3	4	3	4	5	4	31
6	4	3	3	3	3	5	4	4	29
7	4	4	3	4	4	4	5	3	31
8	3	4	4	1	4	2	4	3	25
9	4	4	4	3	3	4	4	3	29
10	4	4	4	1	3	4	3	4	27
11	4	3	4	4	4	4	5	5	33
12	4	3	3	4	4	4	4	4	30
13	4	4	3	4	4	4	5	4	32
14	4	3	4	3	4	5	5	5	33
15	4	1	3	3	3	4	5	3	26
16	4	2	3	3	3	5	2	4	26
17	4	3	4	3	4	3	4	2	27
18	4	2	4	1	4	3	4	3	25
19	4	4	4	2	4	3	5	4	30
20	4	4	2	4	3	4	4	2	27
21	4	4	2	5	3	3	2	3	26
22	4	4	3	2	3	3	3	2	24
23	4	4	3	1	4	3	4	5	28
24	4	4	4	1	2	3	3	4	25
25	4	1	3	1	4	4	3	4	24
26	4	3	4	3	4	2	5	4	29
27	4	4	4	4	4	4	3	3	30
28	4	4	4	1	3	3	5	4	28
29	4	2	4	2	4	3	3	4	26
30	4	3	3	1	3	4	4	4	26
31	3	2	4	4	4	4	3	5	29
32	4	4	1	1	3	3	4	4	24
33	4	4	4	1	4	1	2	4	24
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	3	1	2	4	3	4	25
36	3	4	4	1	5	3	4	4	28
37	2	5	2	1	4	2	1	2	19
38	4	4	3	3	4	4	4	5	31

Resp.	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
39	3	3	3	4	3	5	5	5	31
40	3	3	5	5	4	4	4	4	32
41	3	3	3	4	4	5	4	2	28
42	3	4	4	1	4	4	5	3	28
43	4	4	4	2	3	3	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	4	4	4	2	3	4	4	28
46	4	2	3	4	3	1	3	4	24
47	4	2	3	1	4	4	3	4	25
48	4	4	4	1	4	4	4	4	29
49	3	3	4	1	5	4	4	4	28
50	4	4	3	2	4	1	5	5	28
51	4	3	3	3	3	3	4	4	27
52	5	4	4	2	3	4	4	4	30
53	4	4	2	2	3	2	4	4	25
54	4	4	4	4	4	1	3	4	28
55	4	4	3	3	3	3	5	4	29
56	4	1	2	4	4	4	3	5	27
57	3	5	2	4	4	5	5	5	33
58	5	4	2	3	2	3	5	4	28
59	4	3	3	3	4	4	4	4	29
60	3	3	3	1	4	3	5	4	26
61	5	1	2	2	5	5	5	5	30
62	3	4	5	4	4	3	2	5	30
63	3	3	3	3	1	1	4	4	22
64	5	3	4	5	2	2	2	5	28
65	4	3	1	2	2	3	2	4	21
66	4	3	3	3	3	3	5	5	29
67	4	5	2	3	4	1	3	2	24
68	3	2	5	2	5	1	5	5	28
69	4	4	3	4	4	3	5	4	31
70	3	4	3	4	4	3	3	5	29
71	3	2	3	3	2	2	4	3	22
72	4	3	3	1	4	3	3	4	25
73	4	3	1	1	3	4	3	4	23
74	4	3	2	4	4	1	3	3	24
75	2	4	5	1	5	3	2	5	27
76	5	2	5	2	1	4	3	4	26
77	4	4	4	1	4	5	4	3	29
78	4	2	2	1	5	3	4	4	25
79	4	3	4	3	4	2	4	4	28

Resp.	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
80	4	2	3	3	4	3	3	4	26
81	3	1	3	4	4	4	3	5	27
82	5	4	2	4	4	3	3	3	28
83	4	3	3	4	1	2	2	3	22
84	4	3	3	1	4	4	5	4	28
85	4	4	5	2	2	2	3	4	26
86	2	4	4	1	4	4	3	4	26
87	4	4	3	3	3	4	3	3	27
88	4	4	3	4	3	2	4	3	27
89	4	5	5	3	2	2	3	4	28
90	4	4	1	1	4	4	4	4	26
91	3	5	4	4	3	3	1	4	27
92	1	3	4	4	3	2	4	4	25
93	1	4	4	4	3	3	3	4	26
94	5	3	4	4	2	4	5	4	31
95	3	5	5	4	5	3	1	4	30
96	4	4	3	4	4	3	4	1	27
97	4	4	4	1	4	3	3	4	27
98	4	1	1	1	5	3	1	5	21
99	3	2	2	4	1	2	4	3	21
100	4	3	4	4	4	4	4	5	32
JUMLAH	374	337	330	273	349	325	367	389	2744

Lampiran 13

Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Loyalitas

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	3	3	5	4	4	4	5	33
2	4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	4	4	3	4	4	4	4	5	32
4	4	4	5	3	4	3	3	4	30
5	4	3	4	5	4	2	4	5	31
6	4	4	5	4	3	4	3	4	31
7	4	4	5	4	2	5	5	1	30
8	4	3	3	3	2	3	2	1	21
9	4	1	4	4	1	4	3	1	22
10	4	4	4	3	4	1	4	2	26
11	5	4	3	4	5	4	4	4	33
12	4	3	3	4	4	3	3	2	26
13	5	4	4	4	4	4	4	3	32
14	4	4	4	4	4	4	5	5	34
15	4	2	4	4	3	2	3	2	24
16	4	3	4	2	3	3	2	2	23
17	3	3	4	4	4	3	2	1	24
18	4	2	4	3	3	3	3	1	23
19	4	2	3	4	3	3	3	2	24
20	3	3	4	4	3	3	3	3	26
21	3	3	4	3	3	3	4	3	26
22	4	2	4	4	4	2	3	3	26
23	3	3	4	4	4	3	3	2	26
24	4	2	4	4	4	1	4	4	27
25	4	3	1	3	4	2	4	3	24
26	3	3	4	3	4	5	4	5	31
27	3	4	4	3	5	4	4	5	32
28	4	3	3	3	3	3	4	3	26
29	5	2	4	4	4	4	2	1	26
30	5	3	2	4	4	4	4	2	28
31	4	4	4	3	4	4	3	3	29
32	4	4	4	2	3	3	2	3	25
33	1	3	3	1	3	2	4	3	20
34	4	4	4	4	5	4	4	4	33
35	4	2	2	3	2	3	3	3	22
36	4	3	4	3	3	4	3	3	27
37	3	3	2	1	3	3	3	3	21
38	4	2	4	4	4	4	5	4	31

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
39	4	3	5	3	5	5	3	4	32
40	4	3	4	4	3	5	5	5	33
41	3	5	4	3	3	3	3	4	28
42	3	3	4	4	4	3	3	4	28
43	4	3	3	3	4	4	3	4	28
44	4	4	5	4	4	3	5	3	32
45	4	1	3	4	5	4	4	4	29
46	3	1	3	3	3	4	1	2	20
47	4	5	5	3	5	3	2	4	31
48	4	4	3	4	4	4	3	4	30
49	4	4	3	3	2	4	4	3	27
50	3	3	4	4	3	4	3	3	27
51	4	4	4	4	4	2	3	3	28
52	4	3	4	4	3	5	5	3	31
53	4	4	3	4	4	2	4	3	28
54	4	4	5	2	3	3	4	3	28
55	5	3	4	4	4	3	4	5	32
56	4	4	4	4	4	4	3	2	29
57	4	4	4	4	4	5	4	4	33
58	4	4	4	4	4	3	5	4	32
59	3	4	3	3	4	3	3	4	27
60	3	3	3	4	4	3	3	5	28
61	4	4	4	3	3	5	5	4	32
62	4	3	3	4	3	4	3	4	28
63	2	5	5	3	4	2	2	3	26
64	2	5	3	3	1	3	4	5	26
65	1	5	5	2	4	1	2	4	24
66	4	4	4	3	3	4	4	4	30
67	3	3	2	3	3	2	3	3	22
68	4	4	3	3	3	3	5	3	28
69	3	3	5	5	5	4	5	4	34
70	3	5	5	4	4	3	3	4	31
71	3	3	4	4	4	3	4	2	27
72	3	4	3	4	4	4	3	4	29
73	4	4	4	3	3	4	5	3	30
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	3	3	4	4	3	3	4	28
76	4	3	3	3	3	4	4	3	27
77	4	4	4	4	3	3	2	5	29
78	4	4	4	4	3	2	4	4	29
79	4	3	3	4	4	4	3	4	29

Responden	Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
80	4	3	3	3	3	4	4	5	29
81	5	2	3	3	2	5	3	5	28
82	5	3	3	5	4	4	4	3	31
83	3	4	3	4	4	3	2	4	27
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	5	3	3	3	2	4	5	2	27
86	3	5	5	4	4	3	5	2	31
87	3	3	4	4	4	4	4	5	31
88	3	3	3	4	3	3	4	3	26
89	4	4	4	4	4	4	4	5	33
90	3	3	4	4	4	4	4	4	30
91	3	4	3	4	2	4	2	4	26
92	4	4	3	4	3	4	4	4	30
93	3	4	3	4	4	3	4	3	28
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	2	4	3	3	3	3	5	27
96	3	4	3	3	3	3	4	4	27
97	2	2	2	2	2	3	2	4	19
98	2	4	3	3	2	3	4	2	23
99	3	3	3	2	3	3	3	4	24
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Jumlah	368	337	364	352	350	340	353	345	2809

Lampiran 14

Hasil Perhitungan SPSS

Correlations

Correlations											
		Produk_1	Produk_2	Produk_3	Produk_4	Produk_5	Produk_6	Produk_7	Produk_8	Produk_9	Valid_Produk
Produk_1	Pearson Correlation	1	,617**	,073	,211	,561**	,161	,046	,283	,043	,581**
	Sig. (2-tailed)		,000	,702	,264	,001	,396	,809	,130	,823	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Produk_2	Pearson Correlation	,617**	1	,087	,305	,571**	,299	,152	,095	,050	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000		,647	,101	,001	,109	,422	,616	,794	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Produk_3	Pearson Correlation	,073	,087	1	,216	,079	-,091	,392*	,413*	,554**	,526**
	Sig. (2-tailed)	,702	,647		,251	,677	,633	,032	,023	,002	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Produk_4	Pearson Correlation	,211	,305	,216	1	,167	,429*	,164	,276	,354	,609**
	Sig. (2-tailed)	,264	,101	,251		,379	,018	,385	,140	,055	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Produk_5	Pearson Correlation	,561**	,571**	,079	,167	1	,262	-,030	,210	,111	,569**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,677	,379		,162	,874	,266	,559	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Produk_6	Pearson Correlation	,161	,299	-,091	,429*	,262	1	,115	,124	,389*	,571**
	Sig. (2-tailed)	,396	,109	,633	,018	,162		,545	,513	,034	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Produk_7	Pearson Correlation	,046	,152	,392*	,164	-,030	,115	1	,171	,191	,444*
	Sig. (2-tailed)	,809	,422	,032	,385	,874	,545		,366	,312	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Produk_8	Pearson Correlation	,283	,095	,413*	,276	,210	,124	,171	1	,158	,529**
	Sig. (2-tailed)	,130	,616	,023	,140	,266	,513	,366		,405	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Produk_9	Pearson Correlation	,043	,050	,554**	,354	,111	,389*	,191	,158	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	,823	,794	,002	,055	,559	,034	,312	,405		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_Produk	Pearson Correlation	,581**	,617**	,526**	,609**	,569**	,571**	,444*	,529**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,003	,000	,001	,001	,014	,003	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	9

Correlations

Correlations

		Harga_1	Harga_2	Harga_3	Harga_4	Harga_5	Harga_6	Harga_7	Harga_8	Valid_Harga
Harga_1	Pearson Correlation	1	,524**	,524**	,112	,546**	,389*	,337	,140	,692**
	Sig. (2-tailed)		,003	,003	,557	,002	,033	,068	,461	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga_2	Pearson Correlation	,524**	1	,439*	,369*	,358	,210	,446*	,428*	,763**
	Sig. (2-tailed)	,003		,015	,045	,052	,266	,013	,018	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga_3	Pearson Correlation	,524**	,439*	1	,227	,457*	,255	,437*	,230	,710**
	Sig. (2-tailed)	,003	,015		,228	,011	,174	,016	,221	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga_4	Pearson Correlation	,112	,369*	,227	1	,107	,095	,060	-,031	,366*
	Sig. (2-tailed)	,557	,045	,228		,574	,617	,752	,869	,047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga_5	Pearson Correlation	,546**	,358	,457*	,107	1	,449*	,390*	-,031	,621**
	Sig. (2-tailed)	,002	,052	,011	,574		,013	,033	,869	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga_6	Pearson Correlation	,389*	,210	,255	,095	,449*	1	,291	,235	,585**
	Sig. (2-tailed)	,033	,266	,174	,617	,013		,118	,210	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga_7	Pearson Correlation	,337	,446*	,437*	,060	,390*	,291	1	,447*	,717**
	Sig. (2-tailed)	,068	,013	,016	,752	,033	,118		,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga_8	Pearson Correlation	,140	,428*	,230	-,031	-,031	,235	,447*	1	,522**
	Sig. (2-tailed)	,461	,018	,221	,869	,869	,210	,013		,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_Harga	Pearson Correlation	,692**	,763**	,710**	,366*	,621**	,585**	,717**	,522**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,047	,000	,001	,000	,003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	8

Correlations

Correlations

		Pelayanan_1	Pelayanan_2	Pelayanan_3	Pelayanan_4	Pelayanan_5	Pelayanan_6	Pelayanan_7	Pelayanan_8	Pelayanan_9	Pelayanan_10	Valid_pelayanan
Pelayanan_1	Pearson Correlation	1	,432*	,490**	,185	,318	,096	,306	,386*	,224	,364*	,680**
	Sig. (2-tailed)		,017	,006	,329	,087	,612	,100	,035	,233	,048	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pelayanan_2	Pearson Correlation	,432*	1	,424*	,120	,152	,254	,289	,102	,119	,327	,576**
	Sig. (2-tailed)	,017		,020	,526	,422	,176	,122	,591	,529	,078	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pelayanan_3	Pearson Correlation	,490**	,424*	1	,179	,429*	,395*	,398*	,563**	,375*	,353	,808**
	Sig. (2-tailed)	,006	,020		,344	,018	,031	,030	,001	,041	,055	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pelayanan_4	Pearson Correlation	,185	,120	,179	1	,099	,334	,399*	,194	,105	-,045	,434*
	Sig. (2-tailed)	,329	,526	,344		,602	,072	,029	,305	,582	,814	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pelayanan_5	Pearson Correlation	,318	,152	,429*	,099	1	,086	,298	,137	,202	,368*	,582**
	Sig. (2-tailed)	,087	,422	,018	,602		,650	,110	,470	,284	,046	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pelayanan_6	Pearson Correlation	,096	,254	,395*	,334	,086	1	,425*	,101	,385*	-,190	,457*
	Sig. (2-tailed)	,612	,176	,031	,072	,650		,019	,595	,036	,315	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pelayanan_7	Pearson Correlation	,306	,289	,398*	,399*	,298	,425*	1	,234	-,068	,042	,575**
	Sig. (2-tailed)	,100	,122	,030	,029	,110	,019		,214	,723	,825	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pelayanan_8	Pearson Correlation	,386*	,102	,563**	,194	,137	,101	,234	1	,015	,239	,513**
	Sig. (2-tailed)	,035	,591	,001	,305	,470	,595	,214		,939	,204	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pelayanan_9	Pearson Correlation	,224	,119	,375*	,105	,202	,385*	-,068	,015	1	,234	,456*
	Sig. (2-tailed)	,233	,529	,041	,582	,284	,036	,723	,939		,214	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pelayanan_10	Pearson Correlation	,364*	,327	,353	-,045	,368*	-,190	,042	,239	,234	1	,535**
	Sig. (2-tailed)	,048	,078	,055	,814	,046	,315	,825	,204	,214		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_pelayanan	Pearson Correlation	,680**	,576**	,808**	,434*	,582**	,457*	,575**	,513**	,456*	,535**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,017	,001	,011	,001	,004	,011	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	10

Correlations

Correlations

		Tempat_1	Tempat_2	Tempat_3	Tempat_4	Tempat_5	Tempat_6	Tempat_7	Tempat_8	Valid_tempat
Tempat_1	Pearson Correlation	1	,302	,341	,375*	,258	-,044	,323	,547**	,674**
	Sig. (2-tailed)		,105	,065	,041	,169	,819	,081	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tempat_2	Pearson Correlation	,302	1	,241	,321	,072	,114	,832**	,281	,654**
	Sig. (2-tailed)	,105		,200	,083	,704	,548	,000	,133	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tempat_3	Pearson Correlation	,341	,241	1	,180	,428*	,055	,414*	,250	,605**
	Sig. (2-tailed)	,065	,200		,340	,018	,773	,023	,183	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tempat_4	Pearson Correlation	,375*	,321	,180	1	,177	,176	,368*	,426*	,614**
	Sig. (2-tailed)	,041	,083	,340		,349	,352	,045	,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tempat_5	Pearson Correlation	,258	,072	,428*	,177	1	,397*	,136	,039	,507**
	Sig. (2-tailed)	,169	,704	,018	,349		,030	,473	,837	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tempat_6	Pearson Correlation	-,044	,114	,055	,176	,397*	1	,358	,000	,392*
	Sig. (2-tailed)	,819	,548	,773	,352	,030		,052	1,000	,032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tempat_7	Pearson Correlation	,323	,832**	,414*	,368*	,136	,358	1	,410*	,788**
	Sig. (2-tailed)	,081	,000	,023	,045	,473	,052		,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tempat_8	Pearson Correlation	,547**	,281	,250	,426*	,039	,000	,410*	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,002	,133	,183	,019	,837	1,000	,024		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_tempat	Pearson Correlation	,674**	,654**	,605**	,614**	,507**	,392*	,788**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,032	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	8

Correlations

Correlations

		Kepuasan 1	Kepuasan 2	Kepuasan 3	Kepuasan 4	Kepuasan 5	Kepuasan 6	Kepuasan 7	Kepuasan 8	Valid_ Kepuasan
Kepuasan_1	Pearson Correlation	1	,543**	,408*	,247	,146	,230	,602**	,188	,722**
	Sig. (2-tailed)		,002	,025	,187	,442	,222	,000	,319	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_2	Pearson Correlation	,543**	1	,553**	-,020	,330	,046	,539**	,133	,657**
	Sig. (2-tailed)	,002		,002	,915	,074	,811	,002	,484	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_3	Pearson Correlation	,408*	,553**	1	,245	,042	,260	,525**	,103	,632**
	Sig. (2-tailed)	,025	,002		,193	,827	,165	,003	,588	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_4	Pearson Correlation	,247	-,020	,245	1	,288	,524**	-,018	,486**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,187	,915	,193		,123	,003	,926	,007	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_5	Pearson Correlation	,146	,330	,042	,288	1	,249	-,104	,296	,473**
	Sig. (2-tailed)	,442	,074	,827	,123		,184	,584	,113	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_6	Pearson Correlation	,230	,046	,260	,524**	,249	1	,150	,346	,582**
	Sig. (2-tailed)	,222	,811	,165	,003	,184		,428	,061	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_7	Pearson Correlation	,602**	,539**	,525**	-,018	-,104	,150	1	-,045	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,003	,926	,584	,428		,815	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan_8	Pearson Correlation	,188	,133	,103	,486**	,296	,346	-,045	1	,542**
	Sig. (2-tailed)	,319	,484	,588	,007	,113	,061	,815		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_Kepuasan	Pearson Correlation	,722**	,657**	,632**	,569**	,473**	,582**	,569**	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,008	,001	,001	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	8

Correlations

Correlations

		Loyalitas_1	Loyalitas_2	Loyalitas_3	Loyalitas_4	Loyalitas_5	Loyalitas_6	Loyalitas_7	Loyalitas_8	Valid_Loyalitas
Loyalitas_1	Pearson Correlation	1	,579**	,383*	,296	,341	,297	,103	,281	,679**
	Sig. (2-tailed)		,001	,037	,112	,065	,111	,590	,133	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas_2	Pearson Correlation	,579**	1	,499**	,300	,404*	,276	,185	,191	,689**
	Sig. (2-tailed)	,001		,005	,107	,027	,140	,328	,313	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas_3	Pearson Correlation	,383*	,499**	1	,060	,189	-,113	,293	,417*	,533**
	Sig. (2-tailed)	,037	,005		,751	,318	,553	,115	,022	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas_4	Pearson Correlation	,296	,300	,060	1	,222	,153	,125	,054	,482**
	Sig. (2-tailed)	,112	,107	,751		,238	,420	,511	,778	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas_5	Pearson Correlation	,341	,404*	,189	,222	1	,315	,392*	,345	,675**
	Sig. (2-tailed)	,065	,027	,318	,238		,090	,032	,062	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas_6	Pearson Correlation	,297	,276	-,113	,153	,315	1	,289	,314	,519**
	Sig. (2-tailed)	,111	,140	,553	,420	,090		,121	,091	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas_7	Pearson Correlation	,103	,185	,293	,125	,392*	,289	1	,382*	,558**
	Sig. (2-tailed)	,590	,328	,115	,511	,032	,121		,037	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas_8	Pearson Correlation	,281	,191	,417*	,054	,345	,314	,382*	1	,658**
	Sig. (2-tailed)	,133	,313	,022	,778	,062	,091	,037		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_Loyalitas	Pearson Correlation	,679**	,689**	,533**	,482**	,675**	,519**	,558**	,658**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,007	,000	,003	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	8

Nonparametric Correlations

Correlations

			Produk	Kepuasan
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1,000	,676**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,676**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			Harga	Kepuasan
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,625**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,625**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			Pelayanan	Kepuasan
Spearman's rho	Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,644**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,644**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			Tempat	Kepuasan
Spearman's rho	Tempat	Correlation Coefficient	1,000	,618**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	,618**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			Kepuasan	Looyalitas
Spearman's rho	Kepuasan	Correlation Coefficient	1,000	,743**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Looyalitas	Correlation Coefficient	,743**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).